



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA
ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE TORTAS LIGHT LIBRES DE
AZÚCAR**

PRESENTADO POR:

Jenny Paola Higuera González ID 265187

Angélica Leonor Flórez Santacruz ID 216016

DOCENTE:

MAX ANTONIO CAICEDO GUERRERO

ASESOR:

GERMÁN IGNACIO MORALES TORRES

ASIGNATURA:

OPCION DE GRADO

UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA - UVD

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.

Nota de aceptación

Líder de investigación

OSCAR DANIEL CARVAJAL

Jurado

NELLY CHACÓN

Jurado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mi esposo Iván Enrique, por su amor y su apoyo incondicional, a mis hijos Sebastián y Nicolás, que son la fuente de mi vida y quienes cada día me dan las fuerzas para seguir adelante, a mi Madre por darme la vida y guiarme en este difícil camino, a mi Padre que desde el cielo me acompaña todos los días, recuerden siempre "Nuestra gloria más grande no consiste en no haberse caído nunca, sino en haberse levantado después de cada caída." Gracias y que Dios los Bendiga.

ANGELICA FLOREZ

Doy gracias a Dios, mi familia y docentes quienes estuvieron durante este tiempo apoyándome y fortaleciéndome a continuar y crear una idea de negocio viable capaz de generar utilidad; pero más allá de eso una idea que contribuya al bienestar y calidad de vida de los consumidores. Fomentar una cultura saludable no solo por belleza si no por salud deja la satisfacción de retribuir algo positivo a la sociedad con pequeños esfuerzos.

PAOLA HIGUERA GONZALEZ

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo lo dedicamos en primer lugar a Dios que nos permite cada día seguir adelante con nuestros sueños y nos ayuda a sobrellevar cada obstáculo que se presenta en este camino, alentándonos a no desfallecer en ningún momento.

Damos las gracias a todos los docentes que en el transcurso de nuestra carrera han estado ahí, compartiéndonos sus conocimientos y guiándonos para que bajo su tutoría aprovechemos sus enseñanzas y las pongamos en práctica en nuestra vida profesional.

A Nuestra familia que ha estado en cada momento con nosotros durante este proceso de Aprendizaje, gracias a ellos porque son el motor para seguir adelante y quienes nos han ayudado cada día en este camino que está a punto de llegar a una de las metas que nos hemos trazado.

Tabla De Contenido

Resumen Ejecutivo	1
Planteamiento de la Idea de Negocio.....	5
Planteamiento Del Problema	5
Situación actual y magnitud del problema.	6
Causas	8
Efectos	9
Formulación Del Problema.	10
Justificación.....	10
Objetivos	11
General	11
Específicos	12
Estudio de Mercado	12
Análisis Del Sector Productivo.	12
Contexto del mercado y antecedentes.	12
Descripción del cliente potencial.....	14
Análisis Cualitativo.	14
Análisis cuantitativo.....	16
Tamaño del mercado	16
Cálculo De La Muestra.....	17
Muestra.....	17
Ecuación Muestra finita	18
Selección De La Técnica De Recolección De Información	19
Instrumento.....	19
Encuesta Estudio De Mercado	23
Conclusiones sobre la encuesta	32
Conocimiento del producto:	33
Calidad del producto:.....	33
Costo del producto.....	33
Proyección En Ventas	34

Análisis de la competencia.....	41
Identificación y análisis de competidores.	42
Demanda.....	42
Clientes.....	45
Competencia.....	46
Estrategias de marketing mix.	50
Estrategia de precio.	50
Promociones:	52
Estrategia de distribución.	55
Estrategia de promoción.....	56
Estrategia de comunicación.	57
Estrategia de servicio.....	60
Estudio técnico	60
Ficha técnica del producto.	61
Maquinaria necesaria.....	64
Flujo grama.....	73
Localización del negocio.	76
Localización.....	76
Micro localización	76
Balance de obras físicas:	78
Distribución en planta.	78
Requerimientos técnicos	79
Balance de equipos	79
Balance De Insumos Por Producto	81
Materias primas X producto y costos X unidad.....	81
Balance de personal.	85
Estudio organizacional y legal.	88
Tipo Y Naturaleza De Empresa.....	88
Requisitos para constituir una S.A.S. de conformidad con la Ley 1258 de 2008.	89

Misión.....	90
visión	91
Principios Y Valores	91
Política De Calidad	92
Logo.....	92
Marco legal de la actividad.	93
Ministerio de salud Decreto número 3075 de 1997.....	93
Condiciones Básicas De Higiene En La Fabricación De Alimentos	94
Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts-Usna 007.....	95
Organigrama.	98
Estructura Organizacional.....	98
Descripción de cargos.....	99
Análisis DOFA.....	107
Estudio económico y financiero.	110
Plan de inversiones.....	111
Inversiones	112
Estimación Inversiones Totales.....	113
Análisis Evaluación Financiera	121
Valor presente neto del proyecto	122
Relación costo / beneficio.....	122
Margen de Utilidad promedio ponderado	122
La TIR.....	122
Plan Operativo	123
Cronograma De Actividades Año 2018.....	123
Recomendaciones	125

Impactos sociales, económicos y ambientales..... 126

Referencias 127

Índice De Tablas

Tabla 1 <i>Análisis Cualitativo</i>	14
Tabla 2. Nivel de Confianza expresado en z	18
Tabla 3. Variable De Edad pregunta 1.....	20
Tabla 4. Ingresos Mensuales pregunta 2.....	20
Tabla 5. Consumo de productos sustitutos pregunta 3	21
Tabla 6. Conocimiento y preferencias del producto pregunta 4 y 5	21
Tabla 7. Indaga sobre la pertinencia de colocar en el sector el negocio de tortas light pregunta 6	22
Tabla 8. Cuanto está dispuesto a pagar por el producto. Pregunta 7	22
Tabla 9. Resultado pregunta 1	25
Tabla 10. Resultados Pregunta 2.....	26
Tabla 11. Resultados Pregunta 3.....	27
Tabla 12. Resultado pregunta 4	28
Tabla 13. Resultado pregunta 5	29
Tabla 14. Resultado pregunta 6	30
Tabla 15. Resultados pregunta 7.....	31
Tabla 16. Proyección ventas primer año.....	36
Tabla 17. Proyección de precios al público por año crecimiento IPC	37
Tabla 18. Proyección de unidades vendidas a 5 años por producto y por año	38
Tabla 19. Proyección ventas totales primer año	39
Tabla 20. Proyección ventas totales a 5 años discriminada por año y por producto	40
Tabla 22. Proyección de precios a tres años por porción.....	54
Tabla 23. Proyección de precios a tres años torta completa 10 porciones.....	54
Tabla 24. Estrategia de comunicación	58
Tabla 25. Ficha Técnica.....	61
Tabla 26. Ficha técnica batidora	64
Tabla 27. Ficha técnica Horno	65
Tabla 28. Ficha técnica licuadora	65
Tabla 29. Ficha técnica Moldes	66
Tabla 30. Ficha técnica Gramara	66
Tabla 31. Ficha técnica Microondas	67
Tabla 32. Ficha técnica Utensilios.....	68
Tabla 33. Ficha técnica Coladera.....	69
Tabla 34. Ficha técnica Vitrina.....	70
Tabla 35. Ficha técnica sillas	71

Tabla 36. Ficha técnica Registradora	72
Tabla 37. Cuadro de procesos explicados flujograma. Fuente de Elaboración propia	73
Tabla 38. Balance de obra física	78
Tabla 39. Balance de equipos.	79
Tabla 40. Balance de insumos por producto	81
Tabla 41. Balance de personal	85
Tabla 42. Nómina mensual estimada	86
Tabla 43. Total apropiaciones nómina mensual	87
Tabla 44. Costos de constitución SAS	90
Tabla 45. Manual de funciones Administrador.....	99
Tabla 46. Manual de funciones Contador	101
Tabla 47. Manual de funciones Pastelero	102
Tabla 48. Manual de funciones mesero	104
Tabla 49. Manual de funciones Domiciliario	105
Tabla 50. Análisis DOFA	107
Tabla 51. Inversión Inicial	111
Tabla 52. Capital de Trabajo	116
Tabla 53. Plan de Costos Plan de costos y gastos.....	117
Tabla 54. Estados financieros.	118
Tabla 55. Flujo de Caja.....	119
Tabla 56. Evaluación financiera.	120
Tabla 57. Evaluación Financiera.....	121
Tabla 58. Cronograma de Actividades.....	124

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1 Calculo de población Localidad de Suba(Fuente DANE)	17
Ilustración 2 Ecuación Muestra Finita. Fuente Asesoría Economía y Marketing 2009.	18
Ilustración 3.Tabulacion Respuesta 1. Fuente Elaboración Propia.....	26
Ilustración 4. Tabulación Respuesta 4. Fuente Elaboración propia.....	27
Ilustración 5. Tabulación Respuesta 3. Fuente Elaboración Propia.....	28
Ilustración 6. Tabulación Respuesta 4. Fuente Elaboración Propia.....	29
Ilustración 7.Tabulación Respuesta 5. Fuente Elaboración Propia.....	30
Ilustración 8. Tabulación Respuesta 6.. Fuente Elaboración Propia.....	31
Ilustración 9. Tabulación Respuesta 7. Fuente Elaboración Propia.....	32
Ilustración 10. Proyección Económica (Fuente Bancolombia).....	35
Ilustración 11. Distribución Mercado de Galleteria(Fuente CCC)	43
Ilustración 12. Ingredientes y tendencias de comida en Colombia. (Fuente. revista TYP, 2017,P. 1).	44
Ilustración 13. Oferta actual de productos dietéticos en Colombia (Fuente. Revista PYM, MARZO).....	45
Ilustración 14. Logo Pate- lita (Fuente Pagina Web de Pastelita)	48
Ilustración 15. . Logo Philip (Fuente Pagina Web de Philip.	48
Ilustración 16. Logo Tortas orgánicas Alivir. Fuente Pagina Web Alivir.	49
Ilustración 17. Logo Madame Sucree. Fuente Pagina Web Madame Sucree.....	49
Ilustración 18. Logo de CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT Fuente Elaboración Propia.	51
Ilustración 19. Logo productos CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT. Fuente Elaboración Propia.....	52
Ilustración 20. Proyección Inflación a 15 años. Fuente Banco de La Republica.....	53
Ilustración 21. Batidora. Fuente. Imagen de Referencia.....	64
Ilustración 22. Horno Elaboración Propia Fuente. Imagen de Referencia.	65
Ilustración 23. Licuadora. Fuente. Imagen de Referencia	65
Ilustración 24. Molde. Fuente. Imagen de Referencia	66
Ilustración 25. Gramera. Fuente. Imagen de Referencia	66
Ilustración 26. Microondas. Fuente. Imagen de Referencia	67
Ilustración 27. Utensilios. Fuente. Imagen de Referencia	68
Ilustración 28. Coladeras. Fuente. Imagen de Referencia	69
Ilustración 29. Vitrina. Fuente. Imagen de Referencia	70
Ilustración 30. Sillas y Mesas. Fuente. Imagen de Referencia	71
Ilustración 31. Registradora. Fuente. Imagen de Referencia	72

Ilustración 32. Flujograma Elaboración de Tortas. Fuente Elaboración Propia.	76
Ilustración 33. Mapa localidad de suba Fuente. Google	76
Ilustración 34. Localización de Local. Fuente Google Maps.	77
Ilustración 35. Plano y Ubicación Interna del Local. Fuente. Elaboración Propia.	78
Ilustración 36. Logo CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT. Fuente Elaboración Propia.	92
Ilustración 37. Logo Productos CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT. Fuente Elaboración propia.	93
Ilustración 38. Organigrama. Fuente Elaboración propia.	99
Ilustración 39. Inversión Total y Necesidad de Financiación. Fuente uso de simulador financiero	114

Propuesta Para La Creación De Una Empresa Que Se Dedique A La Elaboración Y Comercialización De Tortas Light Libres De Azúcar

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este proyecto es el diseño de un plan de negocios, que tiene como fin crear una empresa productora y comercializadora de repostería light baja en azúcar y libre de sacarosa, se desarrollara en la localidad de suba, micro localización del estudio de mercado, que permitió identificar el mercado objeto.

Este estudio está apoyado en unos objetivos específicos que se basan en la realización de un estudio de mercado, la elaboración de un estudio técnico, el establecimiento de un estudio administrativo, la realización de un estudio financiero y por último la evaluación financiera y social del plan de negocios donde se determina la viabilidad de este.

El mercado de las pastelerías y reposterías light, es un mercado en crecimiento, esto se debe al actual estilo de vida de los consumidores donde el cuidado de la imagen física y la salud de las personas, que poseen algunas patologías medicas como la diabetes, la obesidad y la mala alimentación, hace que la demanda de producto bajos en azúcar sea cada vez más alta.

Teniendo en cuenta lo anterior, el mercado exige innovación en los productos que se ofrecen al consumidor y nos llevan como productores a brindar calidad en la elaboración de los mismos.

En la localidad de suba, en Bogotá, existe en la actualidad, un amplio mercado de gimnasios, los cuales brindan a sus clientes entre otras actividades, capacitaciones de alimentación saludable, que incluyen información sobre tortas y postres libres de azúcar, esto

apalanca de una manera natural el crecimiento del mercado de los postres y tortas light, libres de azúcar procesado.

Los productos Light, en la actualidad son un mercado en constante crecimiento, este fenómeno se da, ya que no solo las personas con condiciones médicas especiales en el tema de azúcar o grasas, son quienes los están demandando, sino que también, es un mercado que por temas de prevención y cuidado son preferidos por las familias, sin importar su estrato socioeconómico.

Inicialmente este tipo de productos fue pensado para un mercado compuesto por personas de ingresos altos, quienes tenían el poder adquisitivo para obtener productos especializados en sus patologías médicas y que por su denotación especial tenían un alto costo, el cual personas de niveles socio económicos más bajos no podían pagar. Es por eso que en el norte de la ciudad y en especial en la localidad de Suba en la UPZ de Guaymaral, la Alhambra, Niza y Casa Blanca, se pueden encontrar una gran cantidad de pastelerías especializadas en repostería Saludable.

Teniendo en cuenta que el estudio de mercados realizado para este proyecto y aplicado en los alrededores de un centro comercial de esta localidad, nos arroja datos tan relevantes en los que se puede ver como este mercado se ha diversificado y su demanda no solo existe en los niveles socioeconómicos 4 y 5 si no que los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 son potencialmente atractivos para la elaboración y comercialización de tortas Light, que sean de calidad y asequibles para este segmento del mercado.

Adicionalmente en (Informe del sector de la Industria Panificadora. 2016. Pág. 4). Se indica que Bogotá es la ciudad que más panaderías alberga en el país, con cerca de 7.000 puntos, seguido de Cali con 2.165, Medellín 1.532, Barranquilla 565 y Bucaramanga con 466. Con base

en estos números, existe una panadería por cada 1.100 habitantes de los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3, donde se presenta la mayor concentración de población.

Por otra parte, las panaderías y pastelerías en nuestro país, son negocios de puntos calientes o panaderías de Barrio, las cuales se caracterizan por realizar todos sus procesos de manera artesanal, constituidas por microempresas o empresas familiares y las cuales representan el 70% del mercado de los horneados.

Este escenario es propicio para la creación de nuestra Empresa **CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT**, la cual está pensada por dos emprendedoras, estudiantes de Administración de Empresas, quienes ven en el mercado de la repostería una oportunidad de negocio, teniendo en cuenta que el plus adicional que se manejara en este plan de inversión es ofrecer productos de excelente calidad a precios asequibles para los niveles socioeconómicos 1 2 y 3, que estará en constante innovación con el fin de conquistar entre otros al segmento de mercado de los Milenians quienes se son jóvenes entre 15 y 35 años de edad, caracterizados por su particular estilo de vida, des complicado quienes buscan en los productos que consumen bienestar, simplicidad y adaptabilidad de sus preferencias de los fabricantes y distribuidores hacia ellos.

Se realiza una inversión inicial de 30 millones de pesos por parte de las socias y un apalancamiento con un préstamo a Bancolombia de \$36. 148. 547 millones de pesos a tres años con una tasa de interés EA de 17,46%.

El tema financiero arroja en su estudio favorabilidad para la creación de esta empresa, la cual nos muestra un margen de costo beneficio de 1,25 lo cual nos indica que los ingresos netos son superiores a los egresos netos.

Planteamiento de la Idea de Negocio

Planteamiento Del Problema

En la actualidad la onda fitness es una tendencia mundial, que llega a personas de todas las edades y niveles socioeconómicos, quienes están comprometidos en mantener unos adecuados hábitos tanto alimenticios como físicos. Esta tendencia apunta, entre otras cosas, a la reducción significativa del consumo de azúcar tradicional.

La diabetes y la obesidad son enfermedades no transmisibles, relacionadas con la mala regulación del azúcar en la sangre y los malos hábitos alimenticios; en Colombia 4 millones y medio de habitantes padecen diabetes, de los cuales 3 millones están diagnosticados y 1,5 millones pueden padecerla y no saberlo, por otra parte, (El tiempo, 2017), Informa “que el 17,5 por ciento de niños y jóvenes entre los 5 y los 17 años sufre de algún tipo de exceso de peso. En total, el 13,4 por ciento padece de sobrepeso y el 4,1 sufre obesidad.” (Párr. 3), lo que nos indica la necesidad de general hábitos alimenticios saludables que permitan mitigar esta problemática de salud.

Según cifra de la OMS la diabetes y la obesidad son las enfermedades no trasmisibles, más predominantes en el mundo, las cuales tienen en crisis la salud de la humanidad en este siglo.

La OMS estima que el número de adultos con diabetes casi se ha cuadruplicado desde 1980, pasando de 108 millones en ese año a 422 millones en 2014. Más de la mitad de esas personas no son conscientes de su condición de enfermos, y el número de afectados que no reciben ningún tipo de tratamiento es incluso mayor

La OMS publicó una serie de nuevas directrices sobre los azúcares libres en las que se recomienda que estos representen menos del 10% del total de calorías que se consumen al día, aunque se recomienda también mantenerlos por debajo del 5% del aporte calórico total si se quieren obtener beneficios adicionales para la salud. Organización Mundial de la Salud (OMS,2016)

Situación actual y magnitud del problema.

La alimentación es parte fundamental en nuestras vidas en todas y cada una de nuestras etapas de crecimiento, en este momento la sociedad ha generado una conciencia hacia el cuidado de la salud, debido a los innumerables casos de obesidad en el mundo, las enfermedades físicas y psicológicas a corta edad, consecuencia de una mala alimentación; una vida tan agitada con poco tiempo, nos impulsa a consumir comidas rápidas que por lo general son altas en azúcares y grasas.

El concepto de salud es tremendamente amplio y los factores determinantes de la misma engloban desde los aspectos más biológicos, como los caracteres genéticos, a otros socioeconómicos y culturales que, en conjunto, determinan la situación de la salud de los individuos (Figura1). Los cambios acontecidos en los modelos de enfermedad en el tiempo y, probablemente, asociados a las modificaciones en los estilos de vida de la población, han originado un incremento de la prevalencia de numerosas enfermedades crónicas como obesidad, diabetes tipo II, síndrome metabólico que, en definitiva, determinan un incremento de la morbi-mortalidad cardiovascular. Ante esta situación de necesidad por encontrar alternativas que permitan la prevención y mantenimiento de un buen estado de salud, manteniendo la calidad de la dieta, surge el interés por el potencial papel de los edulcorantes. La obesidad se ha convertido en uno de los mayores retos de la

salud global del siglo XXI. El aumento de la misma entre los niños y adolescentes es particularmente alarmante, dada la asociación a la enfermedad metabólica y sus complicaciones cardiovasculares. En países en desarrollo, las poblaciones están experimentando cambios rápidos en los hábitos nutricionales, así como aumentos en la prevalencia de obesidad infantil.

Por tanto, y desde el punto de vista del consumo de productos edulcorados, existen datos procedentes de encuestas que afirman que, actualmente, el empleo de edulcorantes a calóricos se busca con el objeto de disminuir el valor calórico total de la dieta, promover un descenso del peso corporal y/o prevenir el desarrollo de enfermedades como la diabetes o la caries dental. Sin embargo, entre los consumidores también existen dudas sobre los riesgos asociados a su uso, como elementos “artificiales o naturales” en el sentido de si implican o no riesgo para la salud.

El término edulcorante, hace referencia a aquel aditivo alimentario que es capaz de mimetizar el efecto dulce del azúcar y que, habitualmente, aporta menor energía. Algunos de ellos son extractos naturales mientras que otros son sintéticos, en este último caso se denominan edulcorantes artificiales. El empleo de edulcorantes a calóricos como sustitutos de todo o parte del contenido en azúcares de comidas y bebidas, ha tenido su máxima expansión en los últimos 35 años. (Libro Blanco del Azúcar Gómez Candela Carmen, Palma Milla Samara, 2015, pág. 51-53.)

Causas

En la sociedad actual, la cultura fitness se ha convertido en una tendencia global; es por esto, que cada vez más personas en el mundo, han optado por realizar cambios en sus hábitos alimenticios en el tema de los azúcares.

La Organización Mundial de la salud ha impartido una serie de directrices con el fin de reducir la ingesta de azúcares libres.

La OMS insta a tomar acción a nivel mundial para reducir el consumo de las bebidas azucaradas y su impacto sobre la salud, Las nuevas recomendaciones van en línea con el plan de acción de la OPS que insta a un alza de los impuestos a la comida chatarra y a las bebidas azucaradas para revertir la epidemia de obesidad infantil en las Américas, En 2014, más de un tercio (39%) de los adultos mayores de 18 años en todo el mundo tenían sobrepeso. A nivel mundial, la prevalencia de obesidad aumentó más del doble entre 1980 y 2014: un 11% de los hombres y un 15% de las mujeres eran obesos (lo que supone más de 500 millones de adultos). Además, se estima que 42 millones de niños menores de 5 años tenían sobrepeso o eran obesos en 2015, lo que representa un aumento de alrededor de 11 millones en los últimos 15 años. Casi la mitad (48%) de estos niños vivía en Asia y el 25% en África.

En América Latina, el sobrepeso y la obesidad afectan del 20% al 25% de las personas menores de 19 años y en los Estados Unidos, a un tercio de los niños y adolescentes de entre 6 y 19 años. Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2016, párr. 7-8)

En Colombia, la constante preocupación por la salud de un sector específico de la población ha causado el surgimiento de nuevas ideas alimenticias” (Castaño, Ruiz del Castillo, 2008). Tener un estilo de vida sano es vital para el bienestar de los seres humanos, “una alimentación

saludable se logra combinando varios alimentos en forma equilibrada, lo cual satisface las necesidades nutritivas para un correcto crecimiento y desarrolla las capacidades físicas e intelectuales” (Izquierdo, Armenteros, Lancés & González, 2004). La baja ingesta de azúcar es uno de los grandes objetivos de la onda fitness.

Efectos

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (FAO, 2002) nos indica que la ingesta de alimentos cargados de harinas refinadas y alimentaciones con grandes contenidos de azúcares libres generan altos índices de enfermedades como la diabetes, colelitiasis y obesidad en los individuos.

Con el fin de evitar estas enfermedades la OMS nos da las siguientes recomendaciones, que permite mantener una alimentación sana.

comer frutas, verduras, legumbres (por ejemplo, lentejas, judías), frutos secos y cereales integrales (por ejemplo, maíz, mijo, avena, trigo o arroz integral no procesados);

al menos 400 g (5 porciones) de frutas y hortalizas al día (2). Las patatas (papas), batatas (camote, boniato), la mandioca (yuca) y otros tubérculos feculentos no se consideran como frutas ni hortalizas.

limitar el consumo de azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total (2, 5), que equivale a 50 gramos (o unas 12 cucharaditas rasas) en el caso de una persona con un peso saludable que consuma aproximadamente 2000 calorías al día, si bien para obtener mayores beneficios, se recomienda idealmente reducir su consumo a menos del 5% de la ingesta calórica total (5). Son los fabricantes, los cocineros o el propio consumidor quienes añaden a los

alimentos la mayor parte de los azúcares libres. El azúcar libre también puede estar presente en el azúcar natural de la miel, los jarabes, y los zumos y concentrados de frutas;

limitar el consumo de grasa (1, 2, 3) al 30% de la ingesta calórica diaria. Las grasas no saturadas (presentes, por ejemplo, en el aceite de pescado, los aguacates, los frutos secos, o el aceite de girasol, canola y oliva) son preferibles a las grasas saturadas (presentes, por ejemplo, en la carne grasa, la mantequilla, el aceite de palma y de coco, la nata, el queso, el ghee y la manteca de cerdo) (3). Las grasas industriales de tipo trans (presentes en los alimentos procesados, la comida rápida, los aperitivos, los alimentos fritos, las pizzas congeladas, los pasteles, las galletas, las margarinas y las pastas para untar) no forman parte de una dieta sana;

limitar el consumo de sal a menos de 5 gramos al día (aproximadamente una cucharadita de café) (6) y consumir sal yodada. (OMS,2016)

Las tortas saludables son la opción perfecta para personas diabéticas, en dieta o familias que busquen comer sano; por sus ingredientes integrales y la sustitución del azúcar por la estevita son el equilibrio para una buena alimentación en cualquier ocasión.

Formulación Del Problema.

¿Es viable la creación de una empresa de tortas Light bajas en azúcar, en la localidad de Suba?

Justificación

Actualmente la comida saludable es de gran relevancia para la humanidad, los individuos pretenden cambiar sus hábitos alimenticios para cambiar sus formas malsanas de vida, las cuales afectan su salud y su diario vivir y les provoca problemas de obesidad y enfermedades

cardiovasculares que hacen parte de la una de las principales causas de muertes anualmente en el mundo. (OMS, 2016).

Desde 1980, la obesidad se ha más que doblado en todo el mundo. En 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones eran obesos. En 2014, el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas. La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal. En 2014, 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos. (E. saludable,2015, párr. 2).

La localidad de suba es un sector en el cual existe una gran cantidad de personas preocupadas por sus hábitos alimenticios y su figura, prueba de ello se da, en la gran cantidad de gimnasios y centros estéticos que se encuentran a lo largo de los barrios que componen esta localidad, entre los cuales podemos encontrar ;Fitness Party, Fitness Room”s, Body toned, Rocky gym , Kratos MM , Cheer time G Y M, Hard Body 170, Spinning Center , Smart Fit, Bodytech, entre otros; así mismo existen una gran cantidad de tiendas naturistas y dietéticas, las cuales ofrecen gran cantidad de productos para el cuidado de la figura, pero ninguno se especializa en la elaboración de tortas libres de azúcar.

Es por estas razones que las tortas saludables son una alternativa para quienes aman el azúcar, pero temen poner en riesgo su salud, así como para quienes están apasionados por las comidas saludables y su impacto en la calidad de vida de los seres humanos.

Objetivos

General

Diseñar un plan de negocios para crear una empresa cuyo objeto social será la producción y comercialización de tortas libres de azúcar, en la localidad de Suba, en la ciudad de Bogotá, D.C,

aprovechando las oportunidades que presenta el mercado de la pastelería, brindando un valor agregado diferenciados en el sector de la repostería light.

Específicos

Determinar la población objeto, la demanda del producto, la estrategia de marketing mix más apropiada para nuestro producto, el precio más adecuado para introducir el producto en el mercado, etc., mediante un estudio de mercado que permita analizar la información primaria y secundaria, obtenida en él.

Establecer mediante un estudio técnico riguroso los procesos más eficientes en la elaboración, comercialización y puesta en marcha del plan de negocios

Identificar mediante un estudio Administrativo, la estructura estratégica y organizacional de la empresa, así como los requerimientos legales para su creación y puesta en marcha.

Evaluar mediante un estudio financiero, la viabilidad económica de la inversión y la rentabilidad del negocio.

Estudio de Mercado

Análisis Del Sector Productivo.

En la economía colombiana, nuestro producto de tortas light se encuentra ubicado en el sector de panadería, el código de clasificación económica que le corresponde es Código CIIU1081 Descripción Elaboración de productos de panadería.

Contexto del mercado y antecedentes.

Según la publicación de la revista Dinero del día 26 de junio de 2009, La tendencia hacia el consumo de alimentos funcionales está impulsando nuevas inversiones en investigación y desarrollo. La innovación en las empresas es una constante.

Otra tendencia identificada apunta a reducir el consumo de azúcar tradicional a cambio de endulzantes naturales que cumplen la misma función y ayudan a prevenir enfermedades asociadas al consumo de azúcar. (Dinero, 2009, Párr. 5).

En los últimos quince años el mundo ha evidenciado una preocupación en el tema de la obesidad causada por el alto consumo de grasas y azúcares que sumado al sedentarismo son mortales, lo más relevante y preocupante son los niños que a temprana edad y debido a esta patología evidencian enfermedades.

Con una mayor conciencia el mundo se sacude y enfrenta esta problemática buscando una alimentación equilibrada y supliendo el azúcar en la mayoría de las dietas, como consecuencia nacen los mercados naturistas con productos funcionales y orgánicos como las harinas integrales y semillas que aportan fibras y otros beneficios y propiedades para el organismo, alimentos con menor contenido calórico, por lo que pueden ser parte de una dieta balanceada.

Debido a esto las tendencias saludables ganan más espacio hoy se busca volver a lo natural a eliminar tantos conservantes y colorantes que pueden llegar a ser cancerígenos. (Viviendo Sanos.com, 2012, Párr. 1). El auge de esta nueva tendencia se reafirma con la cultura cada vez más impulsada al ejercicio, a que el cuerpo funcione de una forma eficiente y con respaldo de entidades estatales y de la salud toma aún más fuerza.

Colombia está viviendo una innovación de vida saludable cada vez son más las personas interesadas en un cambio, los gimnasios y centros de estética aumentan en las ciudades es la oportunidad perfecta para desarrollar un mercado con ideas enfocadas al cuidado y la salud.

Estadísticamente (Kantar Worldpanel, 2012). Llegó a la conclusión que sólo el 31% de la población consume productos light y más del 60% de las amas de casa estarían dispuestas a cambiar la marca y el producto que compran (Parrá 1). Cada cincuenta pesos, diez son destinados a comidas

sanas y la mayor incidencia es en los sectores de nivel socioeconómicos más altos con un 14%; 8% en el sector medio, casi igual que el promedio de Latinoamérica. (Parrá 4)

Descripción del cliente potencial.

Análisis Cualitativo.

Se evalúan varias variables de índole cualitativo para el sector en el que se pretende desarrollar la idea de negocio de las tortas saludables, se procede a escoger el sector de la localidad suba, teniendo en cuenta que en esta localidad confluyen diversos extractos socioeconómicos, cuyas tendencias alimenticias varían de acuerdo con su poder adquisitivo y forma de consumo.

Tabla 1

Análisis Cualitativo.

VARIABLES	TIPO DE CLIENTES	SEGMENTOS
VARIABLES GEOGRAFICAS	Departamento	Cundinamarca
	Ciudad	Bogotá
	Barrio	Suba Turingia
	edad	18 a 62 años
	sexo	Femenino y Masculino
VARIABLES DEMOGRAFICAS	ciclo de vida familiar	Soltero, casado con hijos pequeños, casado con hijos
		adolescentes, casado con hijos
		adultos, divorciado con hijos,

	divorciado sin hijos
Ingresos	De 1 a 4 salarios Mínimos
Educación	Primaria, bachillerato, profesional Universitario
Ocupación	Empleado, independiente, estudiante
estrato socioeconómico	Media y Media Alta
Personalidad	serio, extrovertido
estilo de vida	Personas que trabajan o estudian, frecuenta sitios para mantener una salud buena como los gimnasios, parques etc. Personas que por lo regular ingieren alimentos saludables les beneficie en su calidad de vida. Consumen alimentos 5 veces al día priman los alimentos funcionales para una dieta específica
valor cultural	Comer sano vivir sano, Conciencia de que la calidad de

VARIABLES
PSICOSOGRAFICAS

		alimentación depende la
		calidad
		de vida, compromiso con la
		Salud misma.
		Diario, semanal, quincenal,
VARIABLES DE	Frecuencia de consumo	mensual-
COMPORTAMIENTO	Condiciones de Compra	Contado
HACIA EL		Pequeño usuario con un
PRODUCTO	taza de utilización	consumo frecuente

Fuente de Elaboración propia.

Análisis cuantitativo

Se realiza un análisis con respecto a las variables que pueden afectar el mercado del sector específicamente en la localidad de suba, además por medio de la realización de la encuesta se evalúa la favorabilidad del sector con respecto a la idea del negocio.

Tamaño del mercado

La localidad de Suba tiene una extensión 10.056 hectáreas de superficie (6.271 Ha. de suelo urbano y 3.785 de suelo rural). Administrativamente, está dividida en UPZ y tiene un total de 259 barrios. · El espacio público efectivo urbano por habitante de Suba es de 3,59 m2 por habitante, por debajo del promedio de Bogotá (3,69 m2).

El 77% de la población (958.352) es menor de 49 años, El 74% de la población está categorizada en el nivel socio económico bajo (Nivel socio económico 1, 2 y 3), de los cuales el

8,1% y el 2,3% se encuentran en condiciones de pobreza y pobreza extrema por ingresos, respectivamente. (Siso red, 2015, P 2).

Localidad	2016	2017	2018	2019	2020
SUBA	1.250.734	1.282.978	1.315.509	1.348.372	1.381.597

Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad*	Razón de dependencia, niños**	Razón de dependencia, adultos mayores***	Índice de envejecimiento****	Porcentaje de población en edad de trabajar*****
2016	18.023	1.250.734	49,3	30,8	10,4	33,9	82,6
2017	18.260	1.282.978	49,1	30,4	10,9	35,7	82,8
2018	18.499	1.315.509	48,9	30,1	11,4	37,7	83,0
2019	18.729	1.348.372	48,7	29,9	11,9	39,8	83,2
2020	18.950	1.381.597	48,5	29,6	12,4	42,0	83,3

*Calculado como Total de nacimientos proyectados para el año/mujeres en edad fértil del año, por mil.

**Calculado como Población menor de 15 años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

***Calculado como Población menor de 65 y más años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

****Calculado como Población de 65 y más años/ población menor de 15 años, por cien.

*****Calculado como Población de 12 años y más/ Población total, por cien.

Ilustración 1 Cálculo de población Localidad de Suba(Fuente DANE)

Según el Plan de Ordenamiento Territorial – POT, la localidad de Suba está dividida en 12 Zonas de Planeación Zonal (UPZ). (Cartilla pedagógica del POT, 2008, P. 34). En estas zonas, nuestra micro localización objeto de este estudio, está ubicada en la UPZ 27 denominada SUBA, la cual está compuesta por 38 barrio con una población total proyectada de 134.709 individuos, de los cuales 11508 son población económicamente activa para el barrio Turingia.

Cálculo De La Muestra

El Universo está dado por los habitantes de la localidad de suba en Bogotá. La población está conformada por los habitantes económicamente activos del barrio Turingia de la localidad de suba en Bogotá (11.508).

Muestra

El sistema para establecer la muestra poblacional se determinará aplicando la siguiente formula estadística:

Ecuación Muestra finita

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Ilustración 2 Ecuación Muestra Finita. Fuente Asesoría Economía y Marketing 2009.

Tabla 2.

Nivel de Confianza expresado en z

de Nivel confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Fuente Elaboración propia

Donde:

N: 11508

z: 1,65 o 90%

he: 10

p: 0.5

$q: 0.5$

Entonces $n: 67$

Selección De La Técnica De Recolección De Información

Para el estudio de mercado se decidió hacer una encuesta descriptiva por el método no probabilístico con un muestreo por conveniencia, el cual requiere encuestar un fin de semana a personas mayores de edad residentes en el barrio Turingia de la localidad de suba, ubicado en frente del centro comercial Plaza Imperial; dado que este es un centro comercial grande y de gran aceptación en cuanto a los productos saludables y en especial a el consumo de productos con bajo contenido de azúcares.

Se elaborará una encuesta para cuantificar las variables de estudio utilizando un número determinado de preguntas de selección múltiple, la cual se le aplicará a la muestra de la población objeto de estudio.

La muestra será de 67 encuestas las cuales se realizarán en un fin de semana viernes y sábado momentos de mayor flujo de compradores.

Instrumento

Para la elaboración del instrumento se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

se elaboró una encuesta con 7 preguntas de selección Múltiple, teniendo en cuenta variables como, edad, capacidad de poder adquisitivo, preferencias de consumo en cuanto a productos sustitutos, selección del producto, conocimiento del producto por sus características, preferencia por encontrar una pastelería que ofreciera productos saludables cerca de su vivienda y valor del producto que estaría dispuesto a pagar.

Tabla 3.

Variable De Edad pregunta 1

DENOMINACION	Edad del encuestado
TIPO	independiente
NATURALEZA	cuantitativa
MEDICION	Variable de razón
UNIDAD DE MEDIDA	Rango de edades
DEFINICION CONCEPTUAL	Se pretende conocer en que rango de edad se ubica nuestro cliente potencial.

Fuente Elaboración propia

Tabla 4.

Ingresos Mensuales pregunta 2

DENOMINACION	Ingresos mensuales del encuestado
TIPO	dependiente
NATURALEZA	cuantitativa
MEDICION	Variable de razón
UNIDAD DE MEDIDA	Salarios Mínimos Devengados
DEFINICION CONCEPTUAL	Se pretende conocer cuál es el poder adquisitivo de los compradores potenciales.

Fuente Elaboración propia

Tabla 5.

Consumo de productos sustitutos pregunta 3

DENOMINACION	Consume usted tortas, postres etc.
TIPO	Independiente
NATURALEZA	Cualitativa
MEDICION	No puede ser medida en términos de cantidad
UNIDAD DE MEDIDA	Conocer la preferencia del encuestado
DEFINICION CONCEPTUAL	Se pretende conocer las preferencias de consumo del encuestado

Fuente Elaboración propia

Tabla 6.

Conocimiento y preferencias del producto pregunta 4 y 5

DENOMINACION	Conoce el producto,? por qué razón lo consumiría?
TIPO	Dependiente
NATURALEZA	Cualitativa
MEDICION	No puede ser medida en términos de cantidad
UNIDAD DE MEDIDA	SI- NO y su consumo es por moda, salud o cuidado personal

DEFINICION CONCEPTUAL	Se pretende conocer las preferencias de consumo del encuestado
Fuente Elaboración propia	

Tabla 7.

Indaga sobre la pertinencia de colocar en el sector el negocio de tortas light pregunta 6

DENOMINACION	Desearía encontrar un negocio en su sector que le suministre este tipo de producto.
TIPO	Dependiente
NATURALEZA	Cualitativa
MEDICION	No puede ser medida en términos de cantidad
UNIDAD DE MEDIDA	SI- NO
DEFINICION CONCEPTUAL	Se pretende conocer la demanda y conveniencia del negocio.
Fuente Elaboración propia	

Tabla 8.

Cuanto está dispuesto a pagar por el producto. Pregunta 7

DENOMINACION	Valor que está dispuesto a pagar por el producto
TIPO	dependiente

NATURALEZA	Cuantitativa
MEDICION	Rango de valores estimados
UNIDAD DE MEDIDA	Precio de compra
DEFINICION CONCEPTUAL	Se pretende conocer el valor intrínseco del producto para el consumidor.

Fuente Elaboración propia

Encuesta Estudio De Mercado

La encuesta tiene como objetivo encontrar las características y el comportamiento de compra del cliente potencial de tortas saludables sin azúcar e ingredientes funcionales aptos para diabéticos y personas que busquen una alimentación saludable.

Se realizaron 67 encuestas donde se indaga sobre: edad, capacidad económica, hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos, gustos. La mismas se aplicó por medio de encuesta impresa.

Instrumento

Agradecemos su total sinceridad en las respuestas ya que de manera proporcionaremos un excelente producto diseñado especialmente para usted.

1. ¿su edad se encuentra en el rango de?

- a) 20 y 24 años
- b) 25 y 28 años
- c) 29 y 32 años
- d) 33 y 36 años

2. Su ingreso mensual en salarios mínimos mensuales vigentes se encuentra entre:

- a) 1 y 2 SMMLV
- b) 3 y 4 SMMLV
- c) 5 o más SMMLV

3. ¿con qué frecuencia consume usted o su familia, tortas, pasteles, cupcakes?

- a) En los cumpleaños o fechas especiales.
- b) Todos los días
- c) una vez al mes
- d) No consumo estos productos.

4. ¿Ha escuchado hablar de alimentos saludables y bajos en azúcar?

- a) Si
- b) No

5. ¿Consumiría usted, tortas saludables bajas en azúcar, principalmente por?

- a) Cuidar su salud y la de su familia
- b) Por cultura fitness (Cuidado de su figura)
- c) Por que tiene problemas de diabetes u obesidad

6. ¿Le gustaría encontrar en este sector, un lugar donde comprar tortas bajas en azúcar?

- a) SI

b) No

c) Le es indiferente

7. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por una porción de torta baja en azúcar?

Entre \$3.000 y \$3.200 pesos.

Entre \$3.250 y \$4.000 pesos.

Entre \$4.200 y \$5.000 pesos.

Más de 5000

4.5 Tabulación Y Análisis De Los Resultados.

A continuación, presentamos los resultados obtenidos:

Tabla 9.

Resultado pregunta 1

1. ¿su edad se encuentra en el rango de?	Cantidad de Encuetados	%
1. Entre 20 y 24 años	26	39
2. Entre 25 y 28 años	19	28
3. Entre 29 y 32 años	15	22
4. Entre 33 y 36 años	7	10

Fuente de Elaboración propia

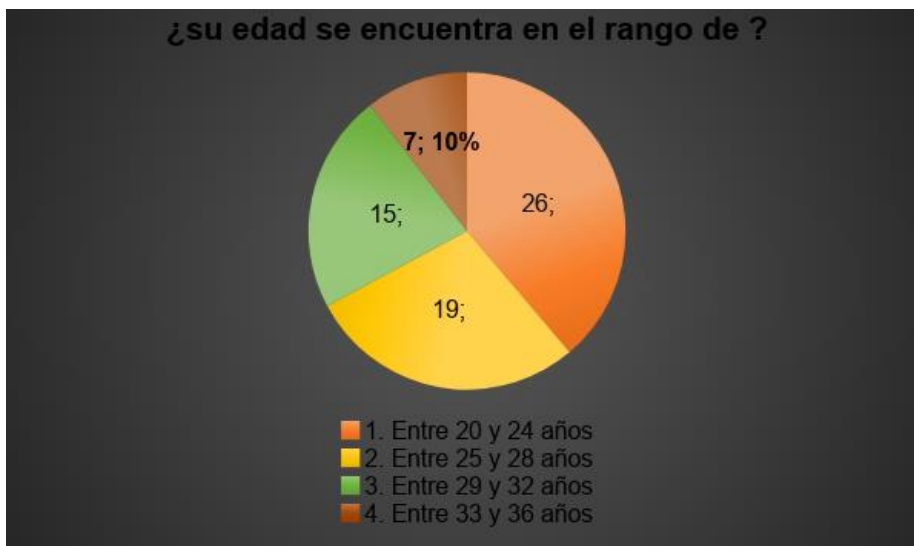


Ilustración 3. Tabulación Respuesta 1. Fuente Elaboración Propia.

Para la pregunta No. 1 sobre la edad del encuestado, encontramos que el 39% de los encuestados se encuentra en el rango de Entre 20 y 24 años, grupo que actualmente se preocupa más por temas como comida saludable y cuidado del cuerpo y la salud, por esta razón es una parte de la población objeto muy relevante para obtener información primaria del tema del proyecto.

Tabla 10.

Resultados Pregunta 2

entre:	Cantidad de Encuestados	%
a) 1 y 2 SMMLV	49	73
b) 3 y 4 SMMLV	12	18
c) 5 o más SMMLV	6	9

Fuente de Elaboración propia

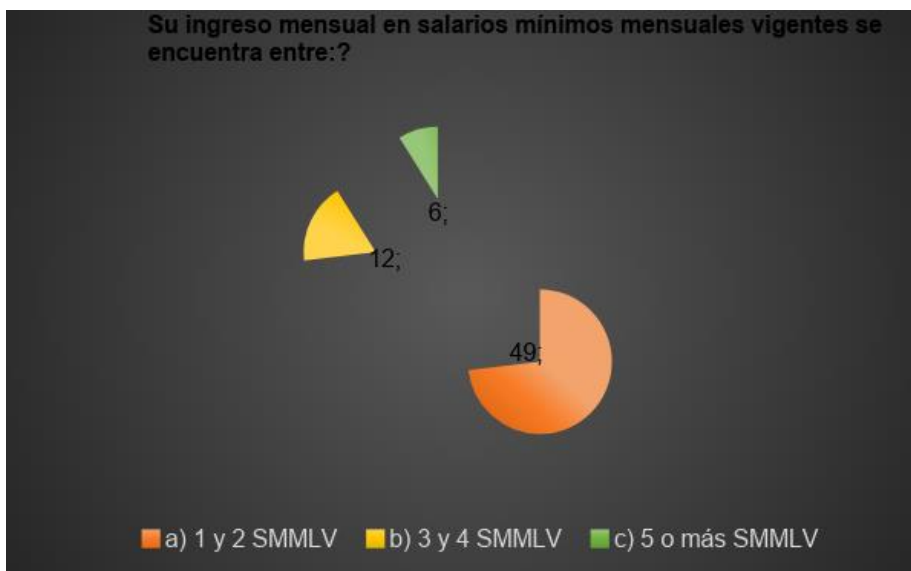


Ilustración 4. Tabulación Respuesta 4. Fuente Elaboración propia.

Como nos muestra la figura podemos ver que el 73% de los encuestados, perciben ingresos de 1 a 2 salarios mínimos, por tanto, se puede inferir que estas personas a pesar de sus apretados ingresos, se preocupan por cuidar su salud.

Tabla 11.

Resultados Pregunta 3

3 ¿con qué frecuencia consume usted o su familia, tortas, pasteles, cupcakes?	Cantidad de Encuetados	%
1 En los cumpleaños o fechas especiales	32	48
2.Todos los días	12	18
3. una vez al mes	18	27
4. No consumo estos productos.	5	7

Fuente de Elaboración propia

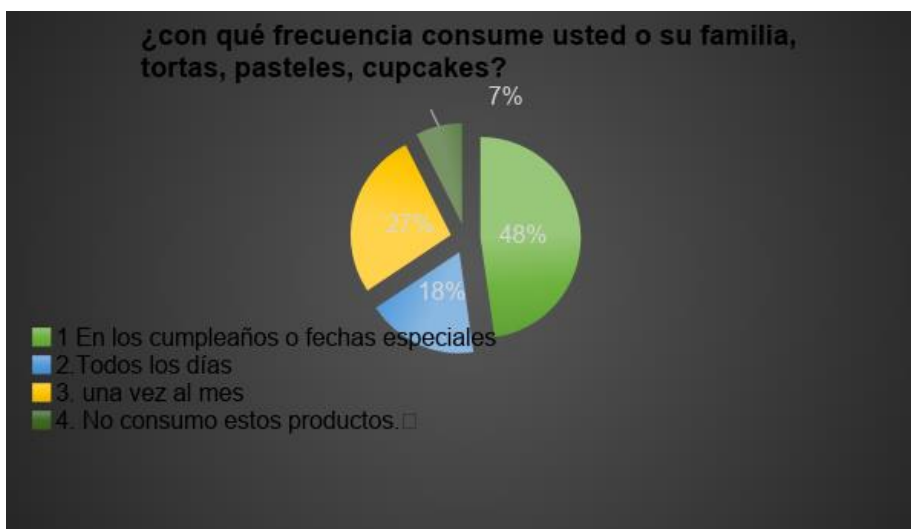


Ilustración 5. Tabulación Respuesta 3. Fuente Elaboración Propia.

En relación a la pregunta número 3, bajo la cual se busca indagar al consumidor sobre el consumo de productos sustitutos por parte suya o de su familia, encontramos que el 48% de los encuestados, consume estos productos en fechas especiales, en la mayor proporción de preferencia, esto indica que los postres tienen un potencial mercado constante, pues diariamente encontramos ocasiones de nuestra familia o en el área laboral, en las cuales un postre es un acompañante infaltable en todas las celebraciones.

Tabla 12.

Resultado pregunta 4

4. ¿Ha escuchado hablar de alimentos saludables y bajos en azúcar?	Cantidad de Encuetados	%
1. SI	45	67
2. NO	22	33

Fuente de Elaboración propia

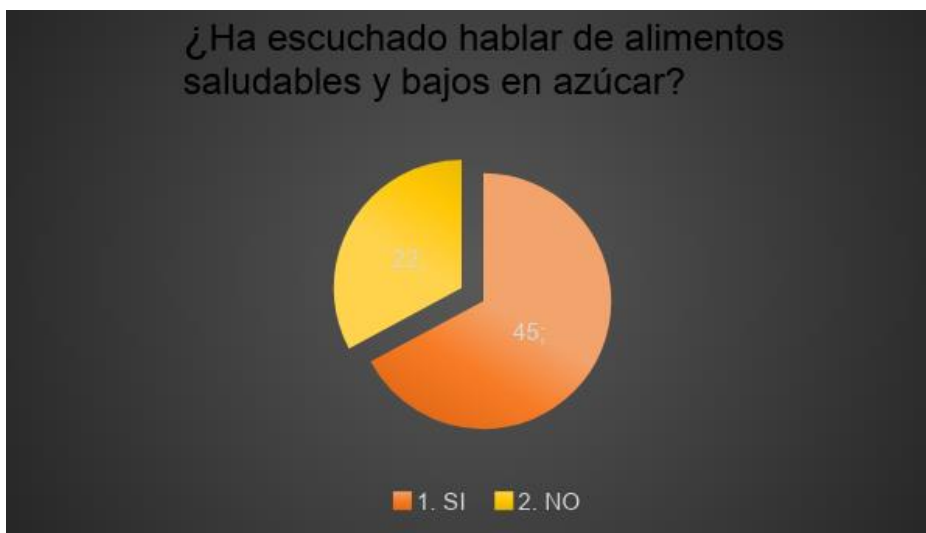


Ilustración 6. Tabulación Respuesta 4. Fuente Elaboración Propia.

La respuesta a la pregunta No. 4 nos muestra que el 67% de los encuestados ha escuchado hablar o conoce los alimentos saludables bajos en azúcar, lo cual infiere, que los encuestados conoce el tema del cuidado en la salud a través de los alimentos saludables.

Tabla 13.

Resultado pregunta 5.

5, ¿Consumiría usted, tortas saludables bajas en azúcar, principalmente por?	Cantidad de Encuetados	%
1.Cuidar su salud y la de su familia	47	70
2.Por cultura fitness (Cuidado de su figura)	15	22
3. Porque tiene problemas de diabetes u obesidad	10	15

Fuente de Elaboración propia

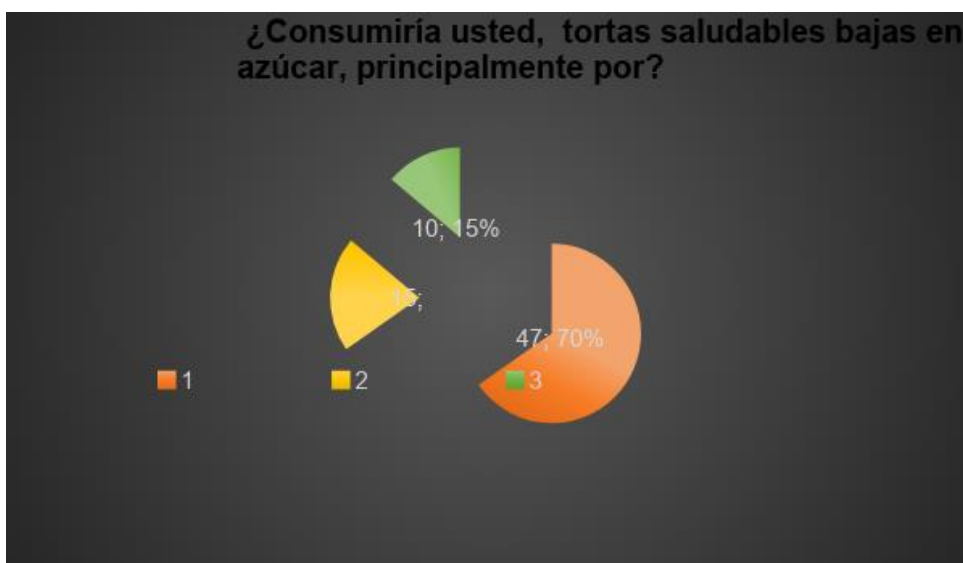


Ilustración 7. Tabulación Respuesta 5. Fuente Elaboración Propia.

La respuesta a la pregunta No. 6 nos muestra que el 70% de los encuestados, estaría dispuesto a consumir tortas saludables con el fin de cuidar su salud y la de su familia, por tal razón el producto estará dirigido no solo a un grupo de consumidores determinado, sino a todos aquellos que estén interesados en cuidar su salud, su figura y su familia.

Tabla 14.

Resultado pregunta 6

6. ¿Le gustaría encontrar en este sector, un lugar donde comprar tortas bajas en azúcar?	Cantidad de Encuestados	%
1. SI	36	54
2. No	22	33
3. Le es indiferente	9	13

Fuente de Elaboración propia



Ilustración 8. Tabulación Respuesta 6. Fuente Elaboración Propia.

En la pregunta número 6 el 54% de los encuestados están interesados en tener un lugar cerca a su casa, donde adquirir esta clase de alimentos saludables, teniendo en cuenta que a pesar de que hay muchas panaderías, ninguna está especializada en esta clase de productos.

Tabla 15.

Resultados pregunta 7

7. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por una torta saludable?	Cantidad de Encuestados	%
1. Entre \$3.000 y \$3.200 pesos	51	76
2. Entre \$3.250 y \$4.000 pesos	11	16
3. Entre \$4.200 y \$5.000 pesos.	3	4
4. Más de 5000.	2	3

Fuente de Elaboración propia



Ilustración 9. Tabulación Respuesta 7. Fuente Elaboración Propia.

En la pregunta 7 se indaga al encuestado sobre el precio que estaría dispuesto a pagar por la porción de torta saludable, a lo cual el 76% aceptaría un costo de entre 3000 y 3200 pesos, lo cual es un precio asequible para cualquier grupo.

Conclusiones sobre la encuesta

Al aplicar el instrumento a 67 personas en el barrio Turingia de suba, se pudo determinar, la percepción de los encuestados sobre un producto enfocado a la sana alimentación, el cuidado de la salud y la figura y de nuestra familia.

A pesar que la población encuestada, no conoce muy a fondo las bondades de los alimentos libres de azúcar, si están dispuestos a consumirlos y les gustaría que cerca de ellos existiera un lugar donde poder adquirirlos.

La encuesta realizada indica que un gran porcentaje de individuos, conoce las tortas saludables, pero se evidencia que las consumen por moda y no porque estén conscientes al 100% de los beneficios de estas para la salud, al 55% de las personas que las consumen les es más atractivo el producto por su precio, así mismo como es un mercado relativamente nuevo su

comercialización no está definida de una manera muy abierta por tanto las personas que las consumen o que están interesadas en hacerlo, no cuentan con un lugar cercano a su casa donde poder conseguirlos a precios asequibles y de calidad.

De acuerdo con las encuestas sacamos en claro los siguientes aspectos, que son tenidos en cuenta a la hora de producir y comercializar las tortas saludables bajas en azúcar.

Conocimiento del producto: no hay como tal una empresa que se especialice en este producto en sectores populares o en barrios de niveles socioeconómicos 1 al 3, pues se tiene el mito que solo es consumida por personas de niveles socioeconómicos altos y que tienen culturas fitness

Calidad del producto: Para las personas que consumen este producto, que son nuestros futuros clientes, es muy importante la relación precio calidad, acompañada de variedad en sabores tradicionales y que se encuentren al alcance del consumidor.

Costo del producto: Las personas que se interesan por este producto desean encontrar una torta que sea saludable pero que no sea excesivamente costosa pues no están dispuestos a pagar un precio muy elevado por estas.

La necesidad está creada al no funcionar actualmente una empresa posicionada que tenga la distribución en el mercado de este tipo de comidas y para los niveles socio económicos 1, 2 y 3 de la localidad de Suba, los consumidores de estos productos crecen cada día tendiente a la gran cantidad de niveles sociales que allí confluyen.

Basándose en el análisis de las encuestas se planifica y organiza la estrategia de mercadeo de una manera eficaz, orientando el proyecto hacia sus objetivos estratégicos, pero siempre pensando en los futuros cliente.

Proyección En Ventas

Teniendo en cuenta que nuestra marca es nueva, la proyección para el primer año estará dada a la estimación a los clientes que queremos llegar; por esta razón se van a producir 3 variedades de tortas así; Cakes de Chocolate sin azúcar, cakes de ricota y pera y cakes de fresas silvestres, estas variedades se venderán en dos presentaciones, por porción y en torta completa de 10 porciones; en el punto de venta se proyecta para el primer año (2019) una venta de tortas por porciones de 40 unidades mínimas diarias, con un precio por unidad de \$3700 pesos, para un total al mes de 1200 unidades por porción y al año un total de 14.400 unidades por porción, las ventas de tortas completas están proyectadas en 9 unidades por día, para un total de venta de 270 tortas completas proyectadas al mes y 3240 unidades de tortas completas al año, con un precio unitario de \$ 32.000 pesos cada torta, la cual tiene 10 porciones.

Para el 2 año se formula un crecimiento en las ventas de 15%, esto se proyecta teniendo en cuenta que se quiera distribuir el producto en el 2020, no sólo en el local de venta directa, si no que se pretende comercializar el producto a través de venta en redes sociales, mediante domicilios contra entrega a cualquier parte de la ciudad. El precio de venta para el segundo año tendría un aumento del IPC, sobre el valor del producto el cual se proyecta por el banco de la república en 3,35%.

Para el tercero, cuarto y quinto año, se estima un crecimiento de 10% en las ventas y se pretende para el tercer año tener posicionado el negocio y de esta manera poder diversificarlo a través de la venta de otros productos de la línea de panadería y repostería light.

PROYECCIONES ECONÓMICAS DE MEDIANO PLAZO

Grupo
Bancolombia

Análisis Bancolombia

viernes, 02 de marzo de 2018

Última actualización: Marzo 2018

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018py	2019py	2020py	2021py	2022py
Crecimiento del PIB (var. % anual)	4.87%	4.41%	3.05%	1.96%	1.8%	2.5%	3.2%	3.6%	3.4%	3.4%
Balance del Gobierno Nacional (% PIB)	-2.30%	-2.40%	-3.30%	-4.0%	-3.6%	-3.1%	-2.7%	-2.1%	-1.8%	-1.8%
Balance en cuenta corriente (% PIB)	-3.30%	-5.20%	-6.40%	-4.4%	-3.3%	-3.5%	-3.8%	-3.9%	-3.6%	-3.5%
Tasa de desempleo urbano (% PEA, promedio año)	10.6%	9.9%	9.8%	9.9%	10.6%	10.9%	10.7%	10.6%	10.6%	10.5%
Inflación al consumidor (var. % anual, fin de año)	1.94%	3.66%	6.77%	5.75%	4.09%	3.40%	3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
Tasa de referencia BanRep (% anual, fin de año)	3.25%	4.50%	5.75%	7.50%	4.75%	4.25%	5.25%	5.00%	4.50%	4.00%
DTF 90 Días (% anual, fin de año)	4.06%	4.34%	5.25%	6.81%	5.23%	4.90%	5.65%	5.95%	5.40%	4.85%
BR Overnight (% E.A, fin de año)	3.22%	4.52%	5.79%	7.51%	4.69%	4.20%	5.10%	4.90%	4.40%	4.00%
Tasa de cambio USDCOP (promedio de año)	1869	2000	2741	3052	2951	2960	2990	3063	3118	3163
Tasa de cambio USDCOP (promedio 4T)	1913	2173	3058	3016	2986	3000	3000	3080	3130	3170
Devaluación nominal (% promedio año)	3.9%	7.0%	37.0%	11.3%	-3.3%	0.3%	1.0%	2.4%	4.3%	3.3%
Precio promedio del WTI	97.9	93.0	48.7	43.5	51.0	57.0	51.5	53.7	55.7	56.6

Ilustración 10. Proyección Económica (Fuente Bancolombia)

Tabla 16.

Proyección ventas primer año. Por mes.

#	Ventas en Unidades Tortas completas (10 porciones) Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total x año
1	CAKES CHOCOLATE(TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	120	110	100	130	130	120	150	150	120	150	100	120	1.500
2	CAKES RICOTA Y PERA (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	100	130	130	110	100	120	50	50	60	50	70	60	1030
3	CAKES FRESAS SILVESTRES (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	50	30	40	30	40	30	70	70	90	70	100	90	710
	TOTAL TORTAS COMPLETAS POR MES	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	3240
#	Ventas en Unidades Tortas por porciones Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total x año
1	CAKES CHOCOLATE(PORCIONES)	450	300	400	435	600	300	435	400	435	300	400	300	4.755
2	CAKES RICOTA Y PERA (PORCIONES)	300	450	400	375	400	450	375	400	375	450	400	450	4525
3	CAKES FRESAS SILVESTRES (PORCIONES)	450	450	400	390	200	450	390	400	390	450	400	450	4520
	Total Ventas en Unidades	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400

Fuente Elaboración propia.

Tabla 17.

Proyección de precios al público por año crecimiento IPC						
4,0% 3,35% 3,46% 3,90% 3,65%						
#	PRODUCTO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
		2019	2020	2021	2022	2023
1	CHOCOLATE(TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$32.000	\$33.072	\$34.216	\$35.550	\$36.848
2	RICOTA Y PERA(TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$32.000	\$33.072	\$34.216	\$35.550	\$36.848
3	FRESAS SILVESTRES(TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$32.000	\$33.072	\$34.216	\$35.550	\$36.848
4	TORTA CHOCOLATE(PORCION)	\$3.700	\$3.824	\$3.956	\$4.110	\$4.260
5	TORTA RICOTA Y PERA(PORCION)	\$3.700	\$3.824	\$3.956	\$4.110	\$4.260
6	TORTA FRESAS SILVESTRES(PORCION)	\$3.700	\$3.824	\$3.956	\$4.110	\$4.260

Fuente de Elaboración propia

Tabla 18.

Proyección de unidades vendidas a 5 años por producto y por año

			15%	10%	10%	10%
#	Ventas en Unidades	2019	2020	2021	2022	2023
1	CAKES CHOCOLATE(PORCION)	4.755	5468	6015	6617	7278
2	CAKES RICOTA Y PERA(PORCION)	4525	5204	5724	6297	6926
3	CAKES FRESAS SILVESTRES(PORCION)	4520	5198	5718	6290	6919
4	CAKES CHOCOLATE(TORTA COMPLETA 10PORCIONES)	1.500	1725	1898	2087	2296
5	CAKES RICOTA Y PERA(TORTA COMPLETA10 PORCIONES)	1030	1185	1303	1433	1577
6	CAKES FRESAS SILVESTRES (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	710	817	898	988	1087

Fuente de Elaboración propia

Tabla 19.

Proyección ventas totales primer año

PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	total
CAKES CHOCOLATE(TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$3.840.000	\$3.520.000	\$3.200.000	\$4.299.360	\$4.160.000	\$3.840.000	\$4.800.000	\$4.800.000	\$3.840.000	\$4.800.000	\$3.200.000	\$3.840.000	\$48.139.360
CAKES RICOTA Y PERA (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$3.200.000	\$4.160.000	\$4.160.000	\$3.637.920	\$3.200.000	\$3.840.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.920.000	\$1.600.000	\$2.240.000	\$1.920.000	\$33.077.920
CAKES FRESAS SILVESTRES (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$1.600.000	\$960.000	\$1.280.000	\$992.160	\$1.280.000	\$960.000	\$2.240.000	\$2.240.000	\$2.880.000	\$2.240.000	\$3.200.000	\$2.880.000	\$22.752.160
TOTAL VENTA EN PESOS TORTAS COMPLETAS POR MES	\$8.640.000	\$8.640.000	\$8.640.000	\$8.929.440	\$8.640.000	\$8.640.000	\$8.640.000	\$8.640.000	\$8.640.000	\$8.640.000	\$8.640.000	\$8.640.000	\$103.969.440
CAKES CHOCOLATE(PORCIONES)	\$1.665.000	\$1.110.000	\$1.480.000	\$1.663.418	\$2.220.000	\$1.110.000	\$1.609.500	\$1.480.000	\$1.609.500	\$1.110.000	\$1.480.000	\$1.110.000	\$17.647.418
CAKES RICOTA Y PERA (PORCIONES)	\$1.110.000	\$1.665.000	\$1.480.000	\$1.433.981	\$1.480.000	\$1.665.000	\$1.387.500	\$1.480.000	\$1.387.500	\$1.665.000	\$1.480.000	\$1.665.000	\$17.898.981
CAKES FRESAS SILVESTRES (PORCIONES)	\$1.665.000	\$1.665.000	\$1.480.000	\$1.491.341	\$740.000	\$1.665.000	\$1.443.000	\$1.480.000	\$1.443.000	\$1.665.000	\$1.480.000	\$1.665.000	\$17.882.341
TOTAL VENTA EN PESOS TORTAS POR PORCION MES	\$4.440.000	\$4.440.000	\$4.440.000	\$4.588.740	\$4.440.000	\$4.440.000	\$4.440.000	\$4.440.000	\$4.440.000	\$4.440.000	\$4.440.000	\$4.440.000	\$53.428.740
													\$157.398.180

Fuente de Elaboración propia

Tabla 20.

Proyección ventas totales a 5 años discriminada por año y por producto.

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES EN PESOS 2019	VENTAS ANUALES EN PESOS 2020	VENTAS ANUALES EN PESOS 2021	VENTAS ANUALES EN PESOS 2022	VENTAS ANUALES EN PESOS 2023	
CAKES CHOCOLATE(TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$17.593.500	\$20.910.315	\$23.797.193	\$27.197.811	\$31.009.585	
CAKES RICOTA Y PERA (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$16.742.500	\$19.898.880	\$22.646.119	\$25.882.250	\$29.509.647	
CAKES FRESAS SILVESTRES (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$16.724.000	\$19.876.892	\$22.621.096	\$25.853.650	\$29.477.040	
TOTAL VENTA EN PESOS TORTAS COMPLETAS POR AÑO	\$51.060.000	\$60.686.087	\$69.064.408	\$78.933.711	\$89.996.271	
CAKES CHOCOLATE(PORCIONES)	\$48.000.000	\$57.049.200	\$64.925.413	\$74.203.254	\$84.602.840	
CAKES RICOTA Y PERA ((PORCIONES)	\$32.960.000	\$39.173.784	\$44.582.117	\$50.952.901	\$58.093.950	
CAKES FRESAS SILVESTRES (PORCIONES)	\$22.720.000	\$27.003.288	\$30.731.362	\$35.122.874	\$40.045.344	
TOTAL VENTA EN PESOS TORTAS PORCIÓN POR AÑO	\$103.680.000	\$123.226.272	\$140.238.891	\$160.279.029	\$182.742.135	
VENTAS TOTALES POR AÑO	\$154.740.000	\$183.912.359	\$209.303.299	\$239.212.740	\$272.738.406	\$1.059.906.803

Fuente de Elaboración propia.

Análisis de la competencia.

Actualmente el mercado de postres y tortas saludables en Colombia y especialmente en Bogotá ha venido creciendo de manera exponencial pues las personas han adoptado un comportamiento saludable en el consumo de alimentos y cada vez más individuos están interesados en cuidar su figura y su estado de salud, para ello evitan al máximo el consumo de harinas, azúcares y demás productos que puedan afectar sus prácticas saludables.

Debido a lo anterior son muchas las personas que han encontrado en la elaboración y comercialización de estos alimentos un negocio que cada vez crece más, pues inicialmente estaba dirigido a clases sociales altas o a personas con poder adquisitivo mayor a dos salarios mínimos, quienes en su cultura de consumo optan por experimentar hábitos y prácticas que vayan a la vanguardia y al ritmo de su vida, pero en este momento los individuos con ingresos de 2 a 3 salarios mínimos están adoptando esta misma cultura de consumo saludable y cada vez más personas se interesan por esta clase de productos ya sea por temas de salud, médicos, estéticos o prácticas fitness, adicional a esto según artículo publicado por el periódico del SENA.

“En el mercado existen muy pocas empresas dedicadas a elaborar alimentos de este tipo ya que la mano de obra calificada en repostería y pastelería tradicional no conoce la manera adecuada de manejar nuevos ingredientes especiales para diabéticos y de la misma forma, suprimir los altos índices de grasas y saborizantes. (periódico SENA, 2013, Párr.10.).

Jacques Camhi. afirma “La gente cada vez quiere y necesita más opciones para comer, entonces hay que buscar la manera de darles gusto sin arriesgar su salud y abrirles un campo de posibilidades que les permitan consumir dichos productos. (Repositorio Paola Bornacelli, 2017, párr 12.).

Es por esta tendencia que ha nacido hacia lo saludable que el negocio de las tortas bajas en azúcares, vitaminadas y aptas para diabéticos, presenta un amplio umbral de crecimiento, más aún en las clases sociales media y media alta donde ya se comienza a implementar el consumo de esta clase de alimentos y de hábitos para mantener ya sea la salud o la belleza en un estado deseable.

Al ser este nicho del mercado el que se quiere abarcar específicamente se puede ver como el mercado para ellos es casi que mínimo y su demanda por el producto es creciente, pues los competidores que hay en el momento en Bogotá, están enfocados a los niveles socioeconómicos 4 y 5 pues se tenía la percepción que las personas de estos niveles sociales eran quienes se interesaban por los hábitos saludables, mito que día a día pierde peso pues los individuos de niveles socioeconómico medio y medio alto hoy en día consumen en mayor porcentaje comidas saludables y postres saludables.

Identificación y análisis de competidores.

Demanda

Se estima que las ventas nacionales de tortas y pasteles serán las más dinámicas en 2020, registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 2,2% y 2,1% respectivamente, entre 2016 y 2020. Las 10 principales empresas de galletería y productos de panadería de Colombia registraron en ventas conjuntas COP 2,4 billones en 2015 y registraron un crecimiento de 9,9% frente a 2014

En Bogotá están 6 de las 10 empresas con mayores ventas de galletería y productos de panadería en 2015, seguido por Valle del Cauca y Antioquia. (Informe económico Cámara de Comercio Cali, 2017, p. 5).

Gráfico 7. Distribución (%) del mercado de galletería y productos de panadería en Colombia según categoría 2010 - 2015

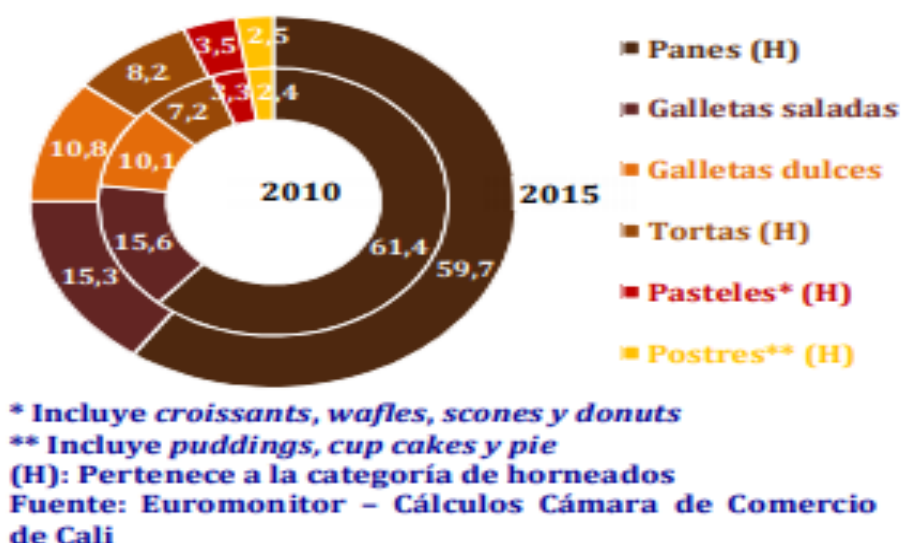


Ilustración 11. Distribución Mercado de Galletería (Fuente CCC)

En el Clúster de Macro snacks se han identificado 80 empresas de galletería y productos de panadería, las cuales facturaron COP 450.137 millones en 2015 y registraron una tasa de crecimiento de 9,2% frente a 2014, registro superior al nacional (4,3%). Las 10 principales empresas de galletería y productos de panadería del Clúster de Macro snacks sumaron en ventas conjuntas COP 367.198 millones en 2015. (Informe económico Cámara de Comercio Cali, 2017, p. 6).

En la actualidad en Colombia cada vez más personas sin importar su estrato socio económico, se están interesando por mantener hábitos saludables de consumo esto esta evidenciado en estudios realizados por importantes entidades como la OMS y el instituto NIELSEN.

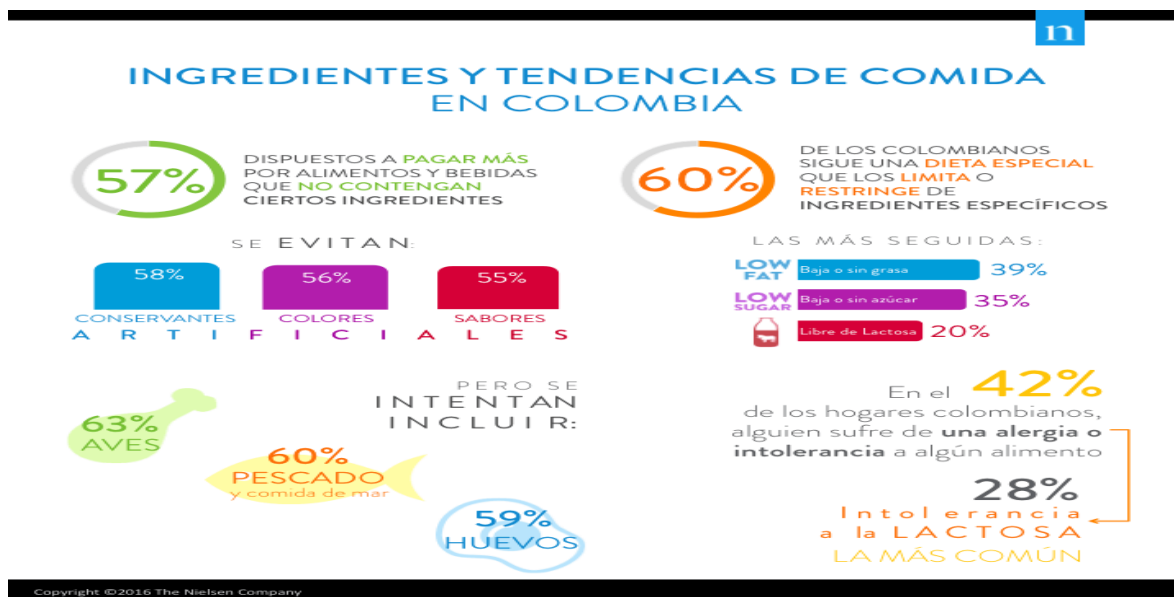


Ilustración 12. Ingredientes y tendencias de comida en Colombia. (Fuente. revista TYP, 2017, P. 1).

Se evidencia que las nuevas tendencias de consumo de los colombianos impactan en sus preferencias a la hora de comprar productos para su consumo, por esta razón el mercado de las tortas bajas en azúcares cuenta con una demanda apropiada para su comercialización y elaboración.

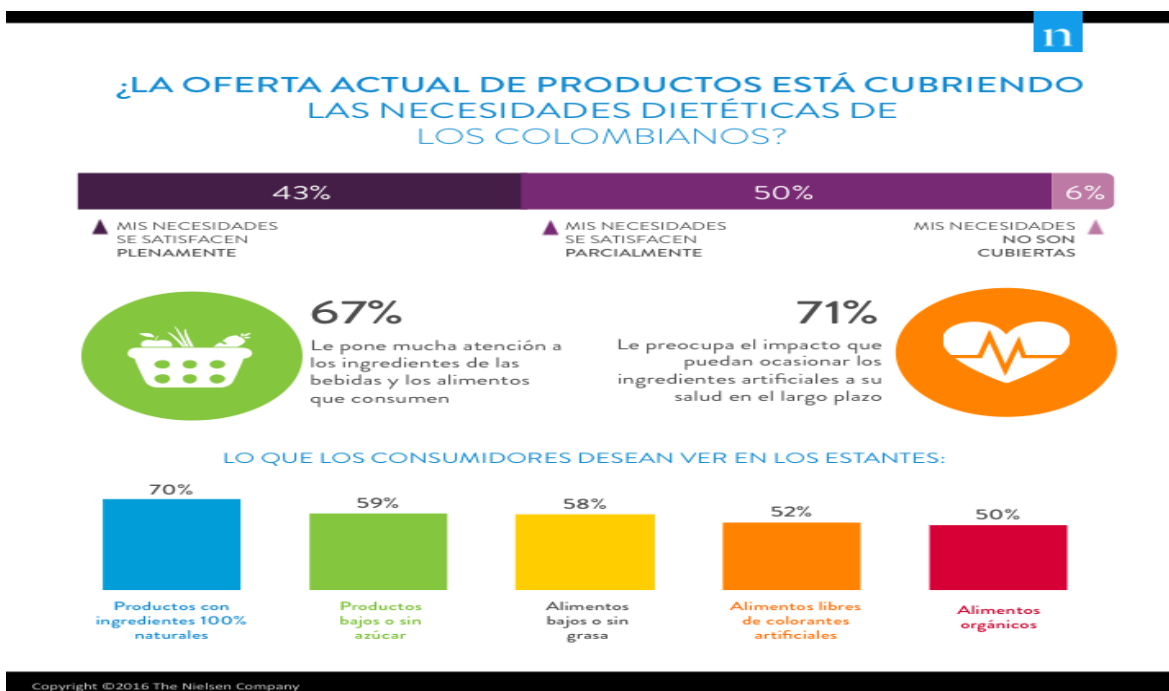


Ilustración 13. Oferta actual de productos dietéticos en Colombia (Fuente. Revista PYM, MARZO)

Cientes

Para este mercado los clientes son diversos es un producto dirigido a personas que tienen problemas de diabetes, las cuales por su condición de salud no pueden consumir productos endulzados con azúcar básico, lo cual en ocasiones hace que las personas que tienen esta condición se priven del consumo de estos alimentos.

la diabetes es un síndrome caracterizado por acumulación excesiva de glucosa (azúcar) en la sangre. (Salud y medicina, 2017, Párr. 3.).

Otro de nuestro cliente es aquella persona que quieren cuidar su figura o que consumen esta clase de alimentos por temas de belleza o moda, a personas que tienen una cultura de autocuidado.

Los cambios de hábitos y las nuevas preferencias de los consumidores son algunas de las causas para que las empresas de bebidas y alimentos estén sumando a sus portafolios más marcas

y líneas de productos saludables y 'Premium'. Aunque los analistas manejan cifras distintas, se estima que la categoría, como una sola, puede llegar a representar cerca del 10 por ciento del consumo anual de alimentos y bebidas procesados, que al 2018 se calcula en 21.000 millones de dólares. (El Tiempo, 2016, Párr1.9.

Para madres de familia que cuidan la salud de sus hijos y para quienes la ingesta excesiva de azúcares es un factor determinante en la obesidad de niños y adolescentes y para toda clase de persona que quiera consumir un producto que además de satisfacer su gusto, le genera un valor agregado en el cuidado de sus hábitos alimenticios, a un costo justo y asequible para todos y con la mejor calidad.

Los productos para niños que son ricos en grasa y azúcar casi siempre se ofrecen en porciones más grandes de lo habitual. Esto les hace comer más y más calorías de las que necesitan. La publicidad influye en la elección de estos productos poco sanos porque suelen sobrepasar las dosis aconsejadas de azúcar, sal o grasas. (Naturopatamadeu, 2016, Párr. 6)

Competencia

En este momento el mercado de las tortas saludables este concentrado en los consumidores de niveles sociales altos por esta razón encontramos tiendas en su gran mayoría en la zona norte de la ciudad que se dedican a la comercialización y fabricación de esta clase de alimentos, por ende, sus costos de venta y producción son altos y están dirigidos a un pequeño grupo de consumidores que pueden pagar por este producto.

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
	Postre Cheesecake de Kiwi 1/4 de libra (8 - 10 porciones)	\$ 39.000	Punto de venta abierto al público con más de 26 puntos en Bogotá y alrededores, el precio del domicilio puede variar, la entrega está sujeta a la disponibilidad de producto y de domicilio	Publicidad en redes, medios de comunicación, página web, anuncios de radio, prensa, perifoneo, eventos con degustaciones.
	Postre de Fresas 1/3 de libra (12 - 15 porciones)	\$ 48.000		
	Torta Chocolate 1/4 de libra (8 - 10 porciones)	\$ 39.000		
	Clásico charlotte de pera, "bavarois" de pera, textura suave tipo mousse, con peras frescas	\$55.000	tiene 13 puntos de venta en todos los carrullas y algunos almacenes éxito en Bogotá	Cuenta en twitter, redes sociales, página web, Publicidad en redes, medios de comunicación, página web, anuncios de radio, prensa,
	Cake elaborado con chocolate negro, cacao en polvo, chips de chocolate, decorado con glaçage de chocolate y chips de chocolate.	\$75.000		
	Cake de Limón, Cake de ligero con ralladura de limón.	\$45.000		
	Ponqué Fiesta Naranja	\$55.000	Empresa Colombiana de repostería y pastelería con varias líneas de productos ponqués, galletas etc., no son fuertes en productos dietéticos tienen algunas referencias sin azúcar.	Publicidad en redes, medios de comunicación, página web, anuncios de radio, prensa, perifoneo, eventos con degustaciones.
	New York Cheese Cake con Sucralosa	\$101.500		
	Ponqué de Chocolate	\$96.000		

Tenemos tiendas como



Ilustración 14. Logo Pate- lita (Fuente Pagina Web de Pastelita)

Calle 93B #15-34 Local 303

Bogotá, Colombia

Sus recetas son elaboradas con harinas diferentes al trigo, como son la harina de trigo sarracén, por lo que son libres de gluten, aptas para celíacos; pastelería sin azúcar, para quienes sufren de diabetes.



Ilustración 15. . Logo Philip (Fuente Pagina Web de Philip.

Philips

Es una pastelería francesa donde el azúcar no existe. Todos sus productos están hechos de forma muy saludable sin utilizar ningún endulzante artificial. En este lugar venden chocolates, pasteles, hojaldres, tartas y tartaletas, entre otras delicias.



Ilustración 16. Logo Tortas orgánicas Alivir. Fuente Pagina Web Alivir.

Alivir

Crean productos artesanales y orgánicos, libres de químicos creando como resultado ricas recetas veganas en pastelería, repostería, entre otros. Dentro de sus creaciones están cup cakes, tortas orgánicas, panes veganos, y tartas.



Ilustración 17. Logo Madame Sucree. Fuente Pagina Web Madame Sucree.

Madame Sucree

Es una pastelería artesanal que se especializa en la repostería europea. Utilizan ingredientes frescos garantizando los métodos de elaboración tradicionales. Así mismo, todos sus productos son elaborados sin grasas trans ni conservantes.

Estrategias de marketing mix.

Estrategia de precio.

El precio en todo producto es fundamental, teniendo en cuenta que este tipo de productos es consumido por personas que disponen de un promedio de dinero elevado ya que su alimentación es muy importante.

En el mercado de tortas bajas en azúcar, en la actualidad encontramos sus precios por porción oscilan entre 3000 a 5000 pesos dependiendo del empaque y el lugar de venta.

Teniendo en cuenta lo anterior y al realizar la tabulación y análisis de la encuesta de mercado se define el precio de la porción de nuestras tortas será de 3200 pesos, teniendo en cuenta el rango de la competencia y el segmento del mercado que se quiere conquistar en este caso población de niveles socioeconómicos 2 y 3.

Con este precio de introducción buscamos ingresar al mercado en un segmento cuyos ingresos están en el rango de 1 a 3 salarios mínimos en mayor proporción, según datos encontrados en la encuesta de mercados.

Se espera posicionar la marca mediante estrategias de precio favorables tanto para el consumidor como para el productor, ya que este precio es equiparable con los costos de producción y permite obtener un margen de ganancia para el mismo, de igual forma es asequible para el consumidor.

El precio de venta es contante en las tres referencias teniendo en cuenta que una de las variedades tiene un costo de producción más alto que las otras, por ende tiene un nivel de rotación menor a las demás en caso que se subiera su precio, así mismo una de las variedades ofrecida tiene un costo de producción muy reducido y su rotación sería mucho mayor en caso de

bajar su precio, por esta razón se opta por mantener un precio estándar para las tres variedades, el cual garantiza la rotación igual de los productos y equipara el margen de utilidad y de producción por los costos de producción de la variedad de menor valor.

Nuestra marca llevara el nombre de



Ilustración 18. Logo de *CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT*. Fuente *Elaboración Propia*.

El nombre de la marca es adecuado hace referencia al cuidado de la salud en la comida.

Los colores cálidos transmiten salud, belleza y confianza a la hora de escoger un producto enfocado al cuidado de la salud.



NUESTROS PRODUCTOS

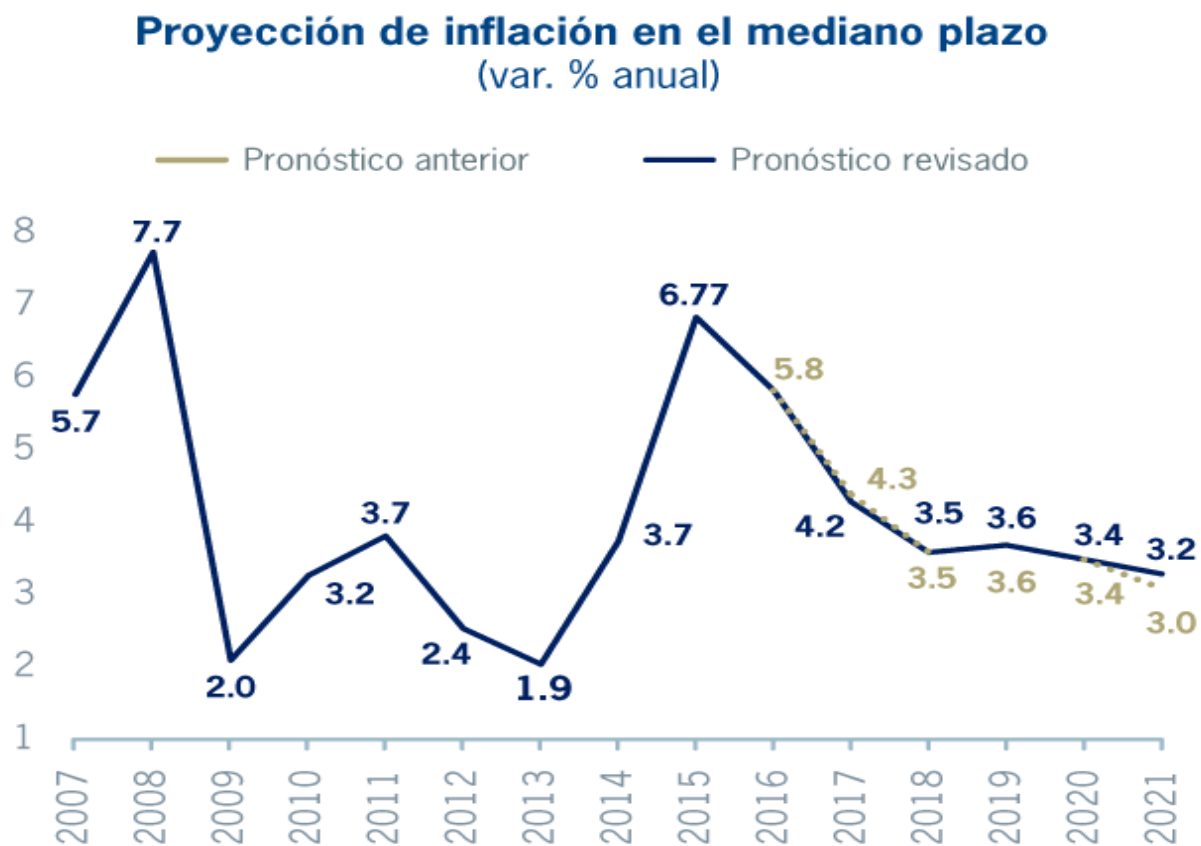
*Ilustración 19. Logo productos **CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT**. Fuente Elaboración Propia.*

Promociones:

CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT, como estrategia de venta implementara diversas estrategias de introducción del producto en el mercado, una de ellas es establecer un día a la semana en el cual los compradores puedan adquirir los productos con un descuento especial en un horario especial.

En el último año el porcentaje de incremento en el IPC anual fue de 4,09 % el cual se tomará de referencia para el incremento anual sobre el precio inicial.

Se tendrá en cuenta la proyección que se generó por parte del grupo Bancolombia, uno de los dos bancos más importantes de nuestro país, sobre la inflación proyectada para los próximos 5 años.



Fuente: Grupo Bancolombia, DANE, Banco de la República.

Ilustración 20. Proyección Inflación a 15 años. Fuente Banco de La Republica.

Tabla 22.

Proyección de precios a tres años por porción

PRODUCTO	PRECIO	AÑO	AÑO	AÑO
	2019	2020	2021	2022
CHOCOLATE	\$3.700	\$3.828	\$3.977	\$4.122
RICOTA Y PERA	\$3.700	\$3.828	\$3.977	\$4.122
FRESAS SILVESTRES	\$3.700	\$3.828	\$3.977	\$4.122

Fuente de Elaboración propia

Tabla 23.

Proyección de precios a tres años torta completa 10 porciones

PRODUCTO	PRECIO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
	TORTA DE 10 PORCIONES INTRODUCCION 2019			
CHOCOLATE	\$32.000	\$33.107	\$34.398	\$35.654
RICOTA Y PERA	\$32.000	\$33.107	\$34.398	\$35.654
FRESAS SILVESTRES	\$32.000	\$33.107	\$34.398	\$35.654

Fuente de Elaboración propia

Estrategia de distribución.

En el primer año de apertura a través de nuestro punto de venta que ubicaremos en suba cerca al centro comercial plaza imperial, realizaremos con apoyo de nuestros clientes plan de degustación, aprovechando que en este sector están ubicados gimnasios prestigiosos como Bodytech y Spinicenter, con quienes haremos convenios en sus cafeterías para dar a conocer el producto

La estrategia de distribución para nuestro tipo de negocio es vital, la forma de venta además de venta directa será la distribución a través de consignación en tiendas naturistas y tiendas o cafés a partir del segundo año, esto implicara realizar una alianza con los GYM del sector, para que a partir del segundo año sea posible distribuir nuestros productos en sus cafeterías, o en sus charlas nutricionales, lo cual permite que no haya limitaciones para llegar a los clientes potenciales de niveles socioeconómicos 3 en adelante.

En la estrategia de consignación, para el segundo año de apertura de nuestro negocio, primero captaremos el mercado de las tiendas naturistas ya establecidas que cuentan con la confianza de muchos de nuestros clientes potenciales como, lo son Natural Light, supermercado Naturista que cuentan con más de 5 puntos en todo Bogotá.

Por último, llegaremos a colegios, gimnasios y cafeterías de empleados cuyos ingresos sean superiores a dos salarios mínimos.

Asistir a eventos relacionados con tema de nutrición que nos permita darnos a conocer en el sector, estos eventos se acordaran a través de alianzas con los gimnasios del sector, quienes constantemente buscan empresas que hagan promociones de productos light, la periodicidad de estos eventos estará dada por los eventos que realicen los gimnasios por esta razón no se conoce

cada cuanto se pueda dar, se prestara como contra prestación por dejar promocionar el producto a los usuarios del gimnasio.

Crear una página de fange page de Facebook, de nuestra marca **CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT**, esta manera de comercialización es de bajo costo puesto que las redes brindan la oportunidad de crear paginas para comercializar el producto sin costo, pero su difusión de alto impacto, por esta razón las redes son hoy en día el mejor medio de difusión y promoción existente en materia de marketing,

Estrategia de promoción.

Se proyectará e implementar un plan de promociones que inicialmente le proporcione a nuestro producto los siguientes logros:

Penetración en el mercado objeto, a través de promociones por cantidad de compra en días especiales, como día de la madre, día de la mujer, san Valentín, día de amor y amistad Colombia, etc.

Fidelización a clientes por medio de entrega de una torta, en su fecha de cumpleaños.

- posicionamiento y reconocimiento dentro de un nicho de mercado específico donde las condiciones económicas, culturales, sociales y académicas presten una gran relevancia para que los consumidores opten por tener una demanda paulatina y creciente de nuestro producto y de esa manera se alcance un equilibrio económico que permita expandir nuestro mercado a otros barrios y localidades de Bogotá.

-Generación de demanda.

-Posicionamiento de la Marca

-Descuentos y promociones especiales del producto por introducción en el mercado.

-Descuento por recomendación: Cuando una persona recomiende nuestro producto a otra persona, recibirán un descuento especial en sus consumos en nuestros locales.

- Venta cruzada en la cual se pretende realizar la venta de diferentes variedades de sabores de tortas, con acompañamiento de bebida, como te, gaseosa light, jugos naturales sin azúcar o endulzados con estevia.

Para llevar a cabo estas estrategias de promoción se plantea una estrategia de mercado para poder cubrir los diferentes clientes a través de estrategias diversas y enfocadas a la diversidad de consumidores que se tienen en la localidad de suba.

Siendo nuevos en el mercado es fundamental darnos a conocer uno de nuestro objetivo es llegar a los clientes no solo de manera directa si no también creando alianzas con tiendas naturistas y centros fitness que en alianza nos permitirán realizar promociones en:

Puntos de venta llegar al cliente final con degustaciones

Realizar promoción en redes sociales

Alianzas estratégicas con productos similares no directa competencia

Estrategia de comunicación.

Con el fin de generar una buena comunicación de nuestro producto que permita darse a conocer en el mercado a la marca **CAKES JAPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT**, se debe tener en cuenta la publicidad y los medios por los cuales se distribuye y difunde la misma, con el fin que llegue el mensaje al consumidor final y este lo replique y lo fidelice.

Inicialmente la publicidad se realizará por medio de (folletos y plegables), debido a los altos costos que representa el realizar publicidad por medios masivos como de comunicación, se

creará una página web y en las redes sociales se difundirá la marca dando a conocer el producto sus propiedades, innovadores, light y beneficios dietéticos.

En el punto de venta el vendedor o mesero debe informar y asesorar sobre los productos ofrecidos a los consumidores y clientes, en las degustaciones la persona que apoya esta labor maneja la imagen de nuestros productos informando a los consumidores los beneficios de nuestras tortas para la salud, nuestra ubicación física, nuestra página web, nuestra ubicación en redes sociales etc.

Tabla 24.

Estrategia de comunicación

ACCIÓN	DESCRIPCION	TIPO DE ESTRATEGIA	MONTO	PERIODICIDAD
	Se pagarían 2			
Volanteo	personas en que entreguen volantes de nuestros productos y nuestra tienda como publicidad	Promoción y publicidad	\$240.000,00	MENSUAL (SABADO DOMINGOS Y FESTIVOS)
Bono Descuento	Por cada 20.000 Pesos en compras puede llevar una torta a mitad de precio en referencias	Publicidad	\$130.000,00	MENSUAL

	seleccionadas para la promoción.			
Perifoneo	Publicidad voz a voz anunciando el producto invitando a visitarnos.	Publicidad	\$ 90.0000	MENSUAL
Publicidad Impresa (volantes- pendón, cupones y tarjetas de presentación)	Todo el material de apoyo publicitario para promocionar y dar a conocer nuestro producto y el lugar donde se ubicará la tienda física de venta.	Publicidad	\$ 400.000	CADA 6 MESES
Redes sociales	Ofreceremos toda la publicidad a través de la creación de páginas web, redes sociales invitando a conocernos y ofreciendo nuestros productos (Twitter, Facebook, Instagram. Etc.)	Publicidad y servicio	\$500.000	La publicidad se realiza diariamente y el pago a la persona que lo realiza es mensual

COSTOS	
INICIALES DE	\$1.360.000
PUBLICIDAD	

Fuente de Elaboración propia

Estrategia de servicio.

El servicio es sin duda hoy en día es una diferenciación la cual para nuestra compañía debe ser una premisa, el cliente debe estar totalmente cómodo y satisfecho. Esto implica ser eficientes y eficaces en toda la cadena de distribución, post venta, esto nos permitirá tener fidelizar nuestros clientes.

Como fidelizar al cliente es nuestro mayor objetivo, se generará una estrategia que permita realizar un seguimiento a la satisfacción del cliente y a la calidad del servicio, implementando con los resultados planes de acción para atacar las debilidades que se presenten en el tema y que garanticen la identificación de oportunidades de mejora y altos niveles de satisfacción en los clientes.

Estudio técnico

Nuestro estudio de mercado arrojó que un lugar muy interesante y donde comenzaremos con nuestro plan de negocio será en la localidad de suba, específicamente en los conjuntos y barrios cercanos al centro comercial plaza imperial de esta localidad, teniendo en cuenta que se detectó mediante el estudio de mercado aplicado que existen clientes potenciales que están interesados en las tortas por sus características nutricionales y beneficios saludables, quienes estarían dispuestos a satisfacer esta necesidad con nuestro producto.

La ubicación que se escoge es fundamental para el éxito de este negocio, es por esto por lo que se debe buscar un local cuyas vías de acceso sean de fácil llegada y fácil salida hacia el centro comercial, que cuente con espacios apropiados para la elaboración del producto y para su comercialización.

Ficha técnica del producto.

Tabla 25.

Ficha Técnica

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO											
Nombre del Producto	CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT										
Descripción	Tortas a base de productos orgánicos bajas en grasa y sin azúcar aptas para diabéticos y personas que cuiden su figura, ideal para los niños y los ansianos.										
Lugar de Elaboración	Local ubicado en la localidad de SUBA barrios contiguos al centro comercial plaza imperial.										
Productos	<table> <thead> <tr> <th>MATERIA PRIMA</th> <th>CANTIDAD PORCION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Huevos</td> <td>4 unidades</td> </tr> <tr> <td>Mantequilla</td> <td>100gramos</td> </tr> <tr> <td>Chocolate semi-amargo sin azúcar</td> <td>250 gramos</td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td>1 cucharada</td> </tr> </tbody> </table>	MATERIA PRIMA	CANTIDAD PORCION	Huevos	4 unidades	Mantequilla	100gramos	Chocolate semi-amargo sin azúcar	250 gramos	Café	1 cucharada
MATERIA PRIMA	CANTIDAD PORCION										
Huevos	4 unidades										
Mantequilla	100gramos										
Chocolate semi-amargo sin azúcar	250 gramos										
Café	1 cucharada										

	Fructuosa	200 gramos
CHOCOLATE	Almidón de maíz	1 cucharada
	Cacao pulverizado	¼ de taza
	Harina	1 taza
	Queso Ricota	500 gramos
	Huevos	4 unidades por separado
	Yogurt descremado sin azúcar	1 taza
	Edulcorante granulado o en polvo	15 gramos
RICOTA Y PERA	Esencia de vainilla	1 cucharada
	Harina	¾ de Taza
	Polvo para hornear	1 cucharada
	Peras	4 unidades
	Harina	2 tazas
MANZANAS SILVESTRES	Edulcorante granulado o en polvo	40 gr.
	Mantequilla	50 gr.
	Polvo de hornear	1 cucharada
	Huevos	2 unidades
	Leche descremada	1 taza
	Manzanas	5 unidades

Mermelada de frutas sin
azúcar (manzana, naranja o
moras) 1 taza

Empaque en plástico que conserva las propiedades de la torta y
la mantiene fresca.

Empaque



Torta completa

Porción Individual

Batidora Industrial

Estufa industrial

Licuada

Moldes para tortas

Maquinaria Necesaria

Gramera

Horno microondas

Utensilios de cocina

Cernidor metálico

Vitrina mostradora refrigerante

Máquina registradora

Juego de Mesa y Sillas

Caja registradora.

Fuente de Elaboración propia

Maquinaria necesaria

Tabla 26.

Ficha técnica batidora



Ilustración 21. Batidora. Fuente. Imagen de Referencia.

ESPECIFICACIONES	
	PEDESTAL
Tipo de Batidora	(CONVENCIONAL)
Velocidades	12
Capacidad	4.3 Litros
Potencia del Motor	400 Watts

Elaboración Prop

Tabla 27.

Ficha técnica Horno



Ilustración 22. Horno
Fuente. Imagen de Referencia.

ESPECIFICACIONES

Tipo de Horno	Gas Natural)
EQUIPAMIENTO	Dorador, Termostato
Medida Externa	(Ancho x Alto x Fondo) cm 60 x 59.5 x 56
Medida Interna	(Ancho x Alto x Fondo) cm 59 x 59 x 54

Elaboración Propia

Tabla 28.

Ficha técnica licuadora



Ilustración 23. Licuadora. Fuente. Imagen de Referencia

ESPECIFICACIONES

Velocidades	6
Capacidad	1.25 lts
Potencia del Motor	600 W
Otros	Cuchillas acero inox y embrague metálico

Fuente. Elaboración propia

Tabla 29.

Ficha técnica Moldes



Ilustración 24. Molde. Fuente. Imagen de Referencia

ESPECIFICACIONES	
Color	Plateado
Material	Aluminio
Tipo de uso	Apto para introducir en el Horno
Medidas	Mide 18 cms de diámetro

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 30.

Ficha técnica Gramera



Ilustración 25. Gramera. Fuente. Imagen de Referencia

ESPECIFICACIONES	
Modelo:	L-EQ
Material	Construida en acero inoxidable,
Tipo de uso	pesa en kilos y en libras, Alarma de peso sonara para establecer rangos mínimos y máximos de peso
Medidas	Plato de 24x20cm
Capacidad	5kg. d=1g / 10kg d=2g

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 31.

Ficha técnica Microondas



Ilustración 26. Microondas. Fuente. Imagen de Referencia

ESPECIFICACIONES	
Modelo:	L-EQ
Material	Construida en acero inoxidable, pesa en kilos y en libras,
Tipo de uso	Alarma de peso sonara para establecer rangos mínimos y máximos de peso
Medidas	Plato de 24x20cm
Capacidad	5kg. d=1g / 10kg d=2g

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 32.

Ficha técnica Utensilios



Ilustración 27. Utensilios.
Fuente. Imagen de Referencia

ESPECIFICACIONES	
Beneficios	Estos utensilios están fabricados en materiales resistentes, duraderos y fáciles de limpiar
incluye	2 Espátulas, 1 Cucharon, 1 cuchara, 1 cuchara con ranuras, 1 abrelatas, 2 juegos de cucharas medidoras con 5 cucharas cada juego.
Material	Acero inoxidable
Tipo de uso	De uso doméstico, ideal en el hogar, restaurantes, establecimientos de bebidas, etc

Fuente. Elaboración Propia



Ilustración 28. Coladeras. Fuente. Imagen de Referencia

Tabla 33.

Ficha técnica Coladera

ESPECIFICACIONES	
Diámetro	25 cm
Características	Accesorio menaje, utensilios de cocina, manipuladores de alimentos, tipo colador, línea profesional, diseño moderno, mango con ganchos escurridores.
Material	Acero inoxidable
Tipo de uso	De uso doméstico, ideal en el hogar, restaurantes, establecimientos de bebidas, etc
Medidas	Largo 56cm

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 34.

Ficha técnica Vitrina.



Ilustración 29. Vitrina. Fuente. Imagen de Referencia

ESPECIFICACIONES

Diámetro	Frente de 1.20 Mts y
	1.52 Mts
Características	iluminación Halógena
	puertas con corredera y
	bodega en la parte inferior
	Fase: Monofásica
Material	Voltaje: 110V
	Potencia/Promedio
	Equipo: 1.5Kw
Tipo de uso	Acero inoxidable
Medidas	pastelería
	1.52x71x1.26 mts

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 35.

Ficha técnica sillas



Ilustración 30. Sillas y Mesas. Fuente. Imagen de Referencia

ESPECIFICACIONES	
Diámetro	Frente de 1.20 Mts y 1.52 Mts
Características	Mesa cuadrada y cuatro sillas
Material	Estructura en acero y PVC, Color negro y beige
Tipo de uso	comercial
Medidas	Mesa 75 de alto y 110 cm de ancho. Sillas 88 cm de alto y 40 cm de ancho

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 36.

Ficha técnica Registradora.



Ilustración 31. Registradora. Fuente. Imagen de Referencia

ESPECIFICACIONES

Diámetro	(Frente x fondo x alto): 34 x 38 x 25 cm
Características	<p>La Caja registradora ER-1200 es ideal para negocios medianos o grandes/con capacidad de registrar hasta 4,096 productos (PLU).</p> <p>Panel digital con sistema, Alfanumérica</p> <p>Voltaje: Amperaje: Frecuencia: Térmico</p> <p>57mm Si 100~220 V</p> <p>1.5 A 50/60 Hz</p>
Tipo impresor:	Térmico

Fuente. Elaboración Propia.

Flujo grama.

En el siguiente flujograma encontraremos el proceso de elaboración del producto.

Se describen el proceso de la elaboración en la siguiente tabla.

Tabla 37.

Cuadro de procesos explicados flujograma. Fuente de Elaboración propia

ACTIVIDADES	DESCRIPCION
Recepción de materia prima	Se recibe la materia prima del proveedor y se verifica cantidad, fecha de vencimiento, características solicitadas, calidad, etc. Si esta revisión es positiva, se continuar con el proceso, si se está inconforme se hace devolución al proveedor.
Pesaje de cantidades de ingredientes	Se realiza el pesaje de los ingredientes dependiendo de la cantidad de tortas a producir y sus variedades.
Mezcla de Ingredientes	Se genera la mezcla de los ingredientes para elaborar la torta.
Formación de las tortas	Según la variedad de la torta se realiza su vertimiento en los moldes

Horneado	<p>Se realiza el precalentamiento del horno para introducir la torta dependiendo de su variedad tiene diferente duración de horneado.</p> <p>Esta parte de proceso es muy importante en ella se tiene el producto en bruto y su enfriamiento durante el desmolde es muy importante.</p>
Desmolde de la Torta	<p>Es el proceso final de nuestro producto, en esta etapa es muy importante la decoración que equivale al flus visual de nuestro producto para el deleite del consumidor.</p>
Decoración	<p>En esta etapa el producto es empacado y entregado a los distribuidores o exhibido en nuestro local para su venta y comercialización.</p>
Distribución y Venta del producto	

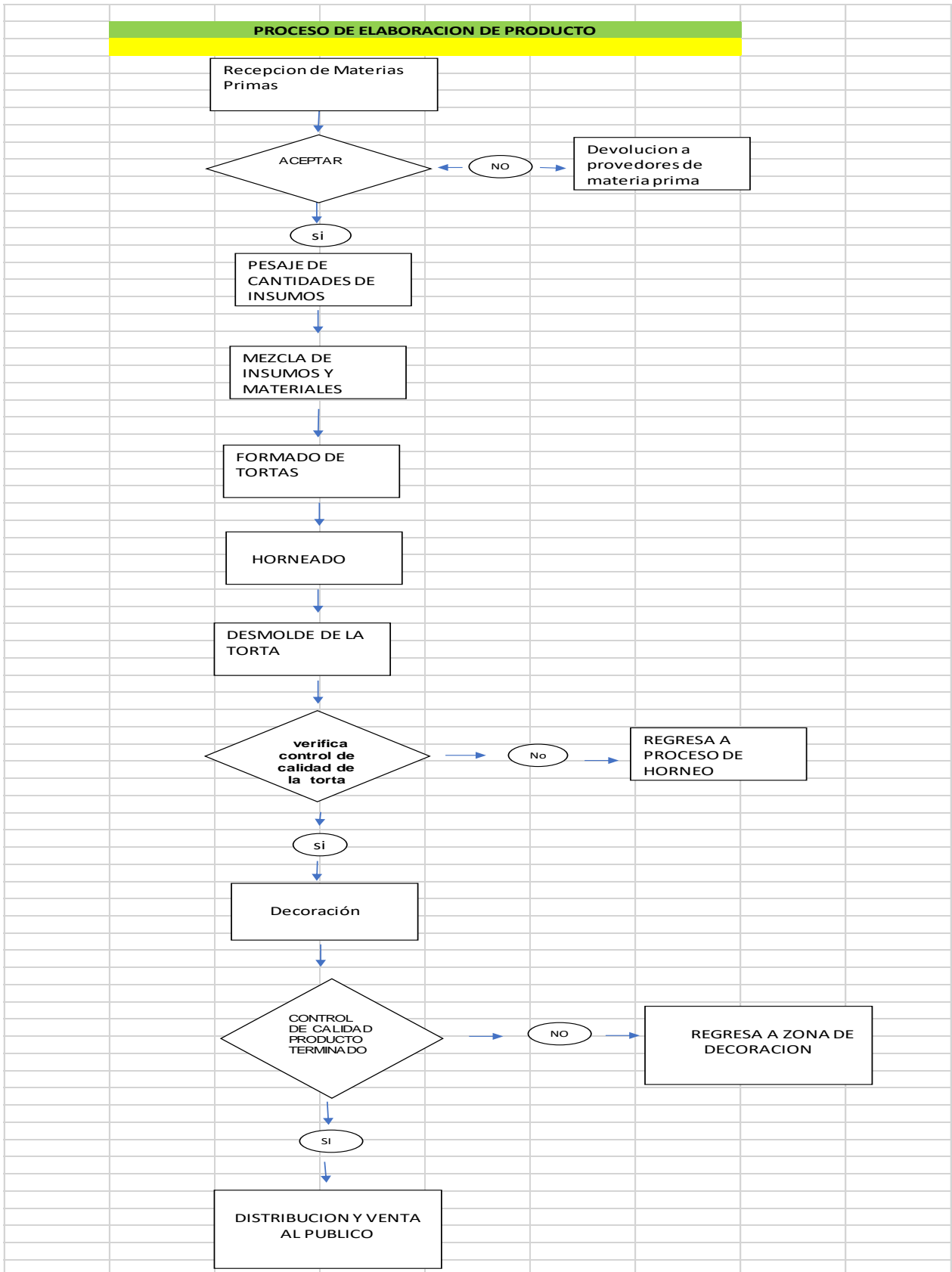


Ilustración 32. Flujograma Elaboración de Tortas. Fuente Elaboración Propia.

Localización del negocio.

Localización



Ilustración 33. Mapa localidad de suba Fuente. Google

Micro localización

Luego de analizar la macro localización (localidad de suba) se procede a elegir un local ubicado en un sector comercial de la zona , teniendo en cuenta las vías de acceso, entorno social y mercado objeto para que nuestro producto sea reconocido y accesible para los Clientes, se determinó que, este local ubicado entre las calles 150a con carrera 104 , sería el lugar ideal para dar a conocer nuestro producto, pues su ubicación estratégica a 3 cuadras del centro comercial y cerca de 2 gimnasios de renombre, permite que el producto pueda ser comercializado de manera asertiva. En el barrio Turingia este local se encuentra ubicado en estrato 3, se indago a los

propietarios por el valor de los servicios y aun que es un sector comercial el valor de los servicios oscila entre 300.000 mil y 500.000 pesos mensuales

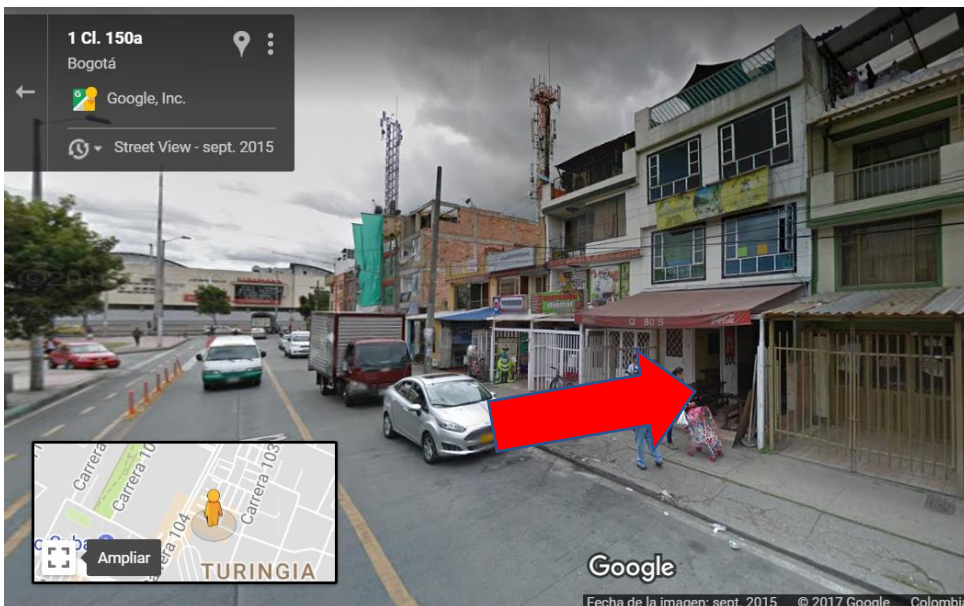


Ilustración 34. Localización de Local. Fuente Google Maps.

El local se encuentra actualmente en arrendamiento su canon mensual es de (un millón quinientos mil pesos) \$1.500. 000. tiene un promedio mensual de pago de servicios públicos de (600 000 mil pesos), anteriormente allí funcionaba una panadería y el máximo valor mensual registrado en pago de servicios públicos fue de (700.000 mil pesos.)

Los recursos para la compra de los elementos necesarios para equipar el negocio y el pago del arriendo del local y servicios públicos e insumos serán financiados con recursos propios aportados por las dos socias.

Balance de obras físicas:

Tabla 38.

Balance de obra física

Balance de obras físicas			
Obra	N° de obras	Costo unitario	Costo total
Implementación barra star	1	\$300.000	\$300.000
Instalación de puntos luz adicional	4	\$75.000	\$300.000
Pintar local	1	\$500.000	\$500.000
Instalación Circuito de alarmas y cámaras	1	\$400.000	\$400.000
TOTAL			\$1.500.000

Fuente de Elaboración propia

Distribución en planta.



Ilustración 35. Plano y Ubicación Interna del Local. Fuente. Elaboración Propia.

El local cuenta con una dimensión de 3 metros de frente por 5 de fondo, cuenta con un baño de servicio, una cocina que esta adecuada para la preparación de las tortas cuenta con estufa integral mesón, lavaplatos, gas natural, el área social o comercial tiene capacidad para tres juegos de sillas y mesas de 4 puestos, cuenta con una barra de atención y espacio para la vitrina congelante.

Requerimientos técnicos

Balance de equipos

Tabla 39.

Balance de equipos.

DISTRIBUIDOR	ART	CAN	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	Valor de liquidación	Ingreso total
ALKOSTO	Batidora industrial de pedestal	1	\$ 199.900	\$ 199.900	10 años	\$20.000	\$20.000
ALKOSTO	Horno industrial	1	\$ 854.900	\$ 854.900	10 años	\$85.400	\$85.400
ALKOSTO	Licuada de 6 velocidades	1	\$ 89.900	\$ 89.900	5 años	\$18.000	\$18.000
HOMECENTER	Moldes para pastelería	4	\$24.900	\$99.600	2 años	\$24.900	\$24.900

Horno							
HOME	microonda	1	\$223.900	\$223.900	5 años	\$44.800	\$44.800
CENTER	s						
HOME	Gramera	1	\$199.900	\$199.900	5 años	\$40.000	\$40.000
CENTER	Utensilios						
ALKOSTO	de cocina	1	\$59.900	\$59.900	2 años	\$20.000	\$20.000
	12 piezas						
HOME	Escurreidor	1	\$64.900	\$64.900	1 año	\$64.900	\$64.900
CENTER	metálico						
MERCADO	Máquina	1	\$ 319.900	\$ 319.900	10 años	\$31.000	\$31.000
LIBRE	registrador						
MERCADO	Mesas y						
LIBRE	Sillas para	4	\$120.000	\$480.000	5 años	\$24.000	\$24.000
	local						
MAQUIN	Vitrina						
DE COLOMBIA	Mostrador	1	\$980.000	\$980.000	10 años	\$98.000	\$98.000
	refrigeran						
COSTO TOTAL DE INVERSION				\$3.572.800.00			

Fuente de Elaboración propia

*Balance De Insumos Por Producto***Materias primas X producto y costos X unidad**

Tabla 40.

Balance de insumos por producto

Productos	MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR TORTA 10 PORCIONES	PRECIO PRODUCTO	X	PRECIO TOTAL	PRECIO POR UND DE MEDIDA	PRECIO POR
							CANTIDAD REQUERIDA EN PORCION
	Huevos	4 unidades	\$350		\$1400	\$350	\$1400
	Margarina vegetal 100 gramos	100gramos	\$1600		\$ 1600	\$16	\$1600
	Chocolate semi- amargo sin azúcar	250 gramos	\$4635		\$ 4635	\$18,54	\$4635
	Café x 250 gramos	1 cucharada o 3 gramos	\$4300		\$ 4300	\$17,2	\$51,6
	Fructuosa x 450 gramos	200 gramos	\$14240		\$ 14240	\$31,64	\$6328
CHOCOLATE	Almidón de maíz 340 gramo	1 cucharada 0 3 gramos	\$4700		\$4700	\$13,82	\$41,46

	Cacao	¼ de taza o 30				
	pulverizado x 100	gramos	\$3200	\$3200	\$32	\$960
	gramos					
	Harina de trigo	1 taza o 120			\$1,68	
	integral x 3000	gramos	\$5050	\$5050		\$201,6
	gramos					
	Queso Ricota	500 gramos	\$8625	\$8625	\$17,25	\$8625
	500 gramos					
	COSTO TOTAL VARIABLE TORTA					\$22500
	Huevos	4 unidades por	\$350	\$1400	\$350	\$1400
		separado				
	Yogurt	1 taza o 120				
	descremado sin	gramos	\$10880	\$10880	\$6,21	\$745,2
RICOTA Y PERA	azúcar 1750 gramos					
	Edulcorante	15 gramos	\$13950	\$3950	\$8,7	\$130,5
	granulado o en					
	polvo 450 gamos					
	Esencia de	1 cucharada o 5				
	vainilla 165 ml	ml	\$2296	\$2296	\$13,91	\$69,55

	Harina de trigo					
	integral x 3000	¾ de taza o 40	\$5050	\$5050	\$1,68	\$67,2
	gramos	gramos				
	Polvo para					
	hornear x 100	1 cucharada 3	\$4975	\$4975	\$49,75	\$149.25
	gramos	gramos				
	Peras	4 unidades	\$700	\$2800	\$700	\$2800
	COSTO TOTAL VARIABLE TORTA B					\$19460
	Harina de trigo					
	integral 3000	2 tazas o 240	\$5050	\$5050	\$1,68	\$403
	gramos	gramos				
	Edulcorante					
	granulado o en	40 gr.	\$3950	\$3950	\$8,77	\$350,8
FRESAS	polvo 450 gamos					
SILVESTRES	Margarina					
	vegetal 100 gramos	50 gr.	\$1600	\$1600	\$16	\$800
	Polvo para					
	hornear x 100	1 cucharada o 3	\$4975	\$4975	\$49,75	\$149,25
	gramos	gramos				
	huevos	2 unidades	\$350	\$700	\$350	\$700

Leche						
descremada bolsa	1 taza 0 240 ml	\$7544	\$2544	\$5.08	\$1219	
	500 ml					
Fresas	5 Libras	\$800	\$4000	\$800	\$4000	
Mermelada de						
frutas sin azúcar 200	1 taza 0 115					
gramos (manzana,	gramos	\$7688	\$2688	\$1,34	\$154	
naranja o moras)						
COSTO TOTAL VARIABLE TORTA C					\$13.910	

Fuente de Elaboración propia

Balance de personal.

Tabla 41.

Balance de personal

CARGO	N° de puestos	Remuneración mensual	
		Unitario	Total
Pastelero	2	\$737.717	\$1.475.434
Mesero	1	\$737.717	\$737.717
Administrador	1	\$900.000	\$900.000
Contador	1	\$900.000	\$900.000
Domiciliario medio tiempo	1	\$368.858	\$368.858
Mesero auxiliar medio tiempo	1	\$368.858	\$368.858
TOTAL			\$4.750.867

Fuente de Elaboración propia

Tabla 42.

Nómina mensual estimada

NOMINA MENSUAL EMPLEADOS CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT									
CARGO	DEVENGADO				DEDUCCIONES			NETO PAGADO	
	SUELDO BASICO	DIAS LIQUIDADOS	BASI	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION		TOTAL DEDUCCIONES
ADMINISTRACION	\$ 900.000	30	\$ 900.000	\$ 83.140	\$ 983.140	\$36.000	\$36.000	\$ 72.000	\$911.140
CONTADOR	\$ 900.000	30	\$ 900.000	\$ 83.140	\$ 983.140	\$36.000	\$36.000	\$ 72.000	\$ 911.140
PASTELERO	\$ 737.717	30	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 820.857	\$29.509	\$29.509	\$ 59.017	\$ 761.840
PASTELERO	\$ 737.717	30	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 820.857	\$29.509	\$29.509	\$ 59.017	\$ 761.840
MESERO TIEMPO COMPLETO	\$ 737.717	30	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 820.857	\$29.509	\$ 29.509	\$ 59.017	\$ 761.840
MESERO MEDIO TIEMPO	\$ 368.858	30	\$ 368.858	\$ 83.140	\$ 451.998	\$14.754	\$14.754	\$ 29.509	\$422.489
DOMICILIARIO MEDIO TIEMPO	\$ 368.858	30	\$ 368.858	\$ 83.140	\$ 451.998	\$14.754	\$14.754	\$ 29.509	\$ 422.489
TOTALES	\$ 4.382.008		\$4.382.00	\$ 581.980	\$ 4.963.988	\$175.28	\$175.28	\$ 350.561	\$ 4.613.427

Neto pagado \$ 4.613.427

Fuente de Elaboración propia

Tabla 43.

Total apropiaciones nómina mensual

Aportes Parafiscales	Valor	Otras Apropiaciones	Valor
Salud 8,5%	\$ 525.841	Cesantía 8,33%	\$ 413.666
Riesgos Profesionales 0,522%	\$ 22.874	Int. S/Cesantía 1%	\$ 49.640
Fondo de Pensiones 12%	\$ 525.841	Prima de Servicios 8,33%	\$ 413.666
ICBF 3%	\$ 131.460	Vacaciones 4,17%	\$ 182.584
SENA 2%	\$ 87.640		\$ 0
Subsidio Familiar 4%	\$ 175.280		\$ 0
Subtotal	\$ 1.468.937	Subtotal	\$ 1.059.555

Total Apropiaciones \$ 2.528.492

Fuente de Elaboración propia

Estudio organizacional y legal.

Tipo Y Naturaleza De Empresa

La empresa será creada bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas pues es una persona jurídica con fines comerciales que puede ser constituida por una o más personas (naturales o jurídicas) mediante un documento privado, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio para que cobre existencia.

Tomamos la decisión de escoger este tipo de sociedad por su facilidad para ser constituida, adicionalmente la responsabilidad de sus socios se limita a los aportes del mismo, lo cual es muy importante.

No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si las entidades tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.

- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago. (Finanzas personales, 2008, párr 7-9.).

Requisitos para constituir una S.A.S. de conformidad con la Ley 1258 de 2008.

“El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). 2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S. 3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. 4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. 5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. 6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. 7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.” (Cámara de Comercio de Cali, 2017, p2.).

Tabla 44.

Costos de constitución SAS

DESCRIPCIÓN	ENTIDAD	VALOR
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$50.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$124.000
Matricula persona natural	Cámara de comercio	\$131.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$4.500
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$14800
	TOTAL	\$324.300

Fuente. (Finanzas Personales, lo que cuesta montar una empresa, 2014, Párr 7.).

Misión

CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT se dedica a la elaboración y comercialización de tortas endulzadas con edulcorantes, al alcance de cualquier presupuesto y con alta calidad en su preparación.

Nuestras tortas con cero contenidos de azúcares tradicionales, les permiten a las personas con condición diabética y en general a todas aquellas personas que están buscando cuidar su salud, la de sus hijos, o que por su tendencia fitness están interesadas en consumir alimentos que

le aporten a su bienestar, degustar un delicioso producto que permanentemente brinda satisfacción a los clientes, contribuyendo de este modo a su nutrición y salud.

visión

Nuestra empresa espera convertirse en los próximos cinco años en la mayor alternativa de fabricación, comercialización y distribución de tortas light en la localidad de suba y se proyectará a toda Bogotá a través de sus alianzas estratégicas de comercialización en gimnasios grandes superficies, tiendas fitness y redes sociales brindando en su producto, calidad, economía y bienestar a los consumidores.

Principios Y Valores

INOVACION: En **CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT** la Innovación es nuestra base para alcanzar el posicionamiento y predilección de nuestros clientes brindándoles nuevos productos que llenen sus expectativas y necesidades de consumo con calidad y excelente servicio.

COMPROMISO: En **CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT** estamos comprometidos con la salud y el bienestar de nuestros clientes por esto la calidad de los insumos y la preparación de nuestras tortas es fundamental para brindar un producto final que deleite a nuestros clientes.

SERVICIO AL CLIENTE: En **CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT** Nuestro capital humano es capacitado constantemente para que la experiencia de nuestros clientes con nuestro producto y servicio sea diferenciadora por esta razón mediante nuestros

canales de ventas presenciales y virtuales la calidad en la atención y satisfacción del cliente es lo primero.

Política De Calidad

En **CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT** la calidad de nuestros productos y la satisfacción del cliente son nuestro compromiso, es por esto que estamos encaminados al mejoramiento continuo de los procesos, con el fin de que nuestras tortas realmente garanticen salud, satisfacción y bienestar al cliente, ofreciendo excelentes precios, calidad y servicio, lo que nos posiciona como una marca de tortas líderes en el mercado de tendencias alimenticias fitness y nos reconocen con un sinónimo de calidad, cumplimiento y confianza.

Logo



Ilustración 36. Logo CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT. Fuente Elaboración Propia.



Ilustración 37. Logo Productos *CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT* Fuente Elaboración propia.

Marco legal de la actividad.

Ministerio de salud Decreto número 3075 de 1997.

En este decreto propuesto por el ministerio de salud, se ve plasmados los diferentes requerimientos para regular todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos a la población. Tales como; higiene, producción, procesamiento, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización, adecuación de instalaciones, disposición de agua, residuos, equipos y utensilios utilizados en el proceso productivo.

“Artículo 1º.- Ámbito de Aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;

A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos. (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

Condiciones Básicas De Higiene En La Fabricación De Alimentos

Artículo 7º.- Buenas Prácticas de Manufactura. Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento; transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las buenas prácticas de manufactura estipuladas en el título II del presente Decreto. (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

CAPÍTULO I

Edificación e instalaciones

Artículo 8º.- Los establecimientos destinados a la fabricación, el procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación: (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

Localización y accesos.

Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación de alimentos;

Su funcionamiento no deberá poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad;

Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estacionamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.” (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts-Usna 007.

REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes. (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

LEY 9 de 1979

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control

epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

RESOLUCIÓN 5109 DE 2005 (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

(Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

DECRETO 1575 DE 2007

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios. (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.

ARTÍCULO PRIMERO. - OBJETO.

La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

1. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se

deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

PARÁGRAFO:

En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas. (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

ARTÍCULO SEGUNDO. - REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS.

Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado o capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos. (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

PARÁGRAFO PRIMERO: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma. (Manipulación de Alimentos Colombia, 2014. Pág. 1-5)

Organigrama.

Estructura Organizacional.

La empresa está conformada por dos socios y cinco empleados inicialmente, por esta razón se escoge una estructura organizacional lineal.

Debido a su forma, ésta es rápida, flexible, de mantenimiento de bajo costo y su contabilidad es clara; además la relación entre superiores y subordinados es cercana y la toma de decisiones se hace ágil. De igual manera presenta desventajas como el hecho de la especialización, “se dificulta encontrar a un buen gerente puesto que se requiere un conocimiento general de la empresa, y se le dedica muy poco tiempo a la planeación, la investigación y el control. “(Geopolis 2014. Párr. 34).

El administrador y el Contador son cargos que ocuparan las dos socias, un mesero será de tiempo completo y el otro mesero trabajara medio tiempo y remplazara al mesero principal el día de descanso en la semana, habrá dos pasteleros de tiempo completo y trabajaran turnos de 8 horas rotativos de manera semanal de 9 de la mañana a 5 de la tarde y de 12 del día a 8 de la noche.

El domiciliario tendrá un horario único de medio tiempo de 2 de la tarde a 6 de la tarde.

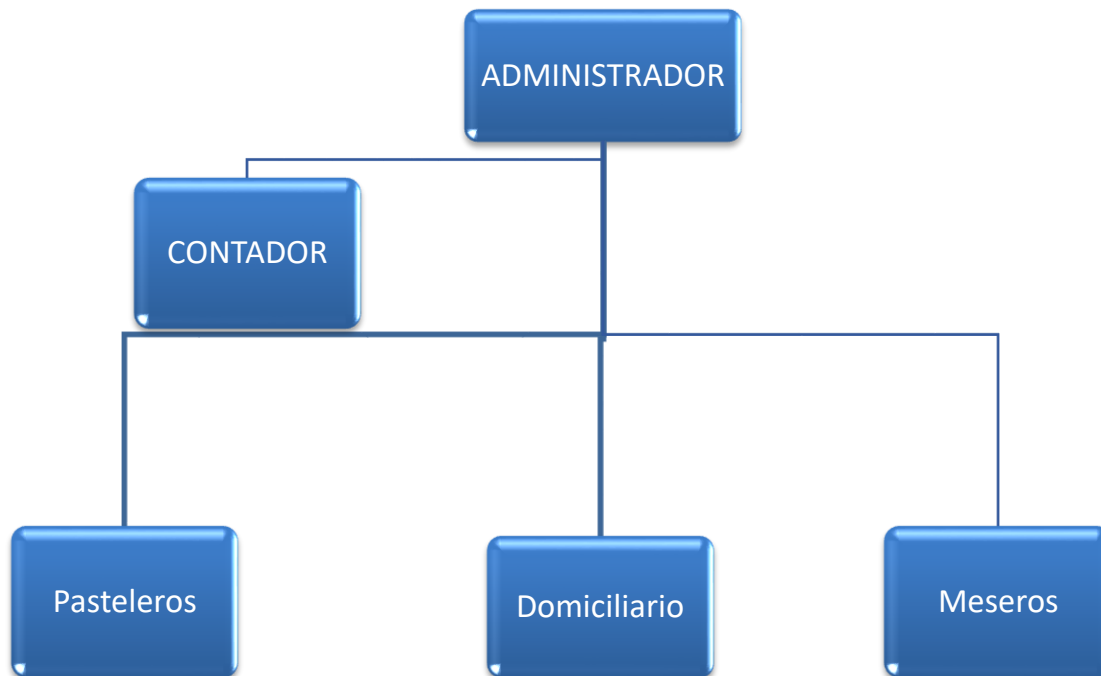


Ilustración 38. Organigrama. Fuente Elaboración propia.

Descripción de cargos.

Administrador: Controlar y coordinar las actividades técnicas y administrativas de los servicios y los recursos materiales y financieros asignados a una dependencia, planificando, coordinando y ejecutando los sistemas y procedimientos contables y financieros, a fin de satisfacer las necesidades de ésta y administrar efectivamente sus recursos.

Tabla 45.

Manual de funciones Administrador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL PUESTO	ADMINISTRADOR	A QUIÉN REPORTA	SOCIOS
SALARIO	\$900.000	QUIÉN LE REPORTA	TODOS LOS CARGOS
CANTIDAD DE CARGOS	1		
AREA	ADMINISTRACION		
TAREAS O FUNCIONES			
FUNCIÓN PRINCIPAL			

Representar legalmente la empresa, verificar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Velar por el cumplimiento de las metas, manteniendo estándares de calidad

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Representar legalmente la empresa

Velar por el buen funcionamiento de la empresa

Celebrar contratos con proveedores, clientes y los que sean necesarios para el buen funcionamiento de la organización

Tomar las decisiones que considere necesarias para el buen funcionamiento de la empresa

Pedir informes periódicos de cada una de las áreas de la empresa

Administrar todos los recursos de la organización

Elaborar contratos, celebrar, y facturar los mismos

Velar por que se cumplan los estándares de calidad del proceso

Velar por la ejecución y control de los procesos siempre con miras a la innovación nuevas tecnologías

Liderar procesos calidad

Mantener motivado el personal a su cargo

Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio

Elaborar programas de promoción y marketing

Diseñar estrategias de mercado y atención al cliente por medio de políticas de mercado,

la búsqueda de clientes nuevos, la evaluación de la competencia, la evaluación de la

satisfacción del cliente y acciones en mejora, con el objetivo de tener clientes satisfechos,

cautivos, fieles, potenciales y una reducción de quejas y reclamos.

PERFIL DEL PUESTO

EDUCACIÓN: profesional, Administrador de empresas

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares

HABILIDADES Y COMPETENCIAS: Comunicación, liderazgo, administración, toma de decisiones

RESPONSABILIDAD

Responder por todos los contratos celebrados con terceros

Presentar informes periódicos a los socios sobre estados financieros de la empresa

Responder por la producción

Responder por las ventas y niveles de ventas

Responder por el buen funcionamiento de la empresa

ELABORADO POR:

SUPERVISADO POR:

Fuente de Elaboración propia

CONTADOR

Tabla 46.

Manual de funciones Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL PUESTO	CONTADOR	A QUIÉN REPORTA	SOCIOS
CANTIDAD DE CARGOS	1		
SALARIO	\$900.000	QUIÉN LE REPORTA	TODOS LOS CARGOS
AREA	ADMINISTRACION		
TAREAS O FUNCIONES			
FUNCIÓN PRINCIPAL			
Realiza las funciones de contabilización de los ingresos y egresos del negocio.			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
Velar por el buen funcionamiento de la empresa			
Elaborar malla de turnos del personal			
Pedir informes periódicos de cada una de las áreas de la empresa			
Realizar el proceso contable de todos los recursos de la organización			
Elaborar contratos, celebrar, y facturar los mismos en ausencia del Administrador			
Velar por que se cumplan los estándares de calidad del proceso			
Velar por la ejecución y control de los procesos siempre con miras a la innovación nuevas tecnologías			
Liderar procesos calidad			
Mantener motivado el personal a su cargo			
Ser el Community Manager de las redes sociales del negocio			
Elaborar programas de promoción y marketing			
Diseñar estrategias de mercado y atención al cliente por medio de políticas de mercado,			

la búsqueda de clientes nuevos, la evaluación de la competencia, la evaluación de la satisfacción del cliente y acciones en mejora, con el objetivo de tener clientes satisfechos, cautivos, fieles, potenciales y una reducción de quejas y reclamos.

PERFIL DEL PUESTO

EDUCACIÓN: profesional, en contaduría pública.

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares

HABILIDADES Y COMPETENCIAS: Comunicación, liderazgo, administración, toma de decisiones

RESPONSABILIDAD

Responder por la administración financiera del negocio

Presentar informes periódicos sobre estados financieros de la empresa

Responder por la producción en ausencia del Administrador

Responder por las ventas y niveles de ventas

Responder por el buen funcionamiento de la empresa

ELABORADO POR:

SUPERVISADO POR:

Fuente de Elaboración propia

PASTELERO

Tabla 47.

Manual de funciones Pastelero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL PUESTO	PASTELERO (2)	A QUIÉN REPORTA	ADMINISTRADOR
SALARIO	\$737.717	QUIÉN LE REPORTA	
AREA	PRODUCCION		
TAREAS O FUNCIONES			
FUNCIÓN PRINCIPAL			
Dirigir la producción, así como crear y reproducir recetas de pastelería.			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			

Responsabilidad total en el cumplimiento de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y de las visitas de saneamiento encargas de la seguridad laboral, higiene laboral y salud pública.

Responsable de la calidad en procesos y producto terminado.

Responsable del cumplimiento de pedidos en punto de venta y externos.

Responsable del manejo del inventario de insumos en el área de producción.

Responsable del aseo del área de producción.

PERFIL DEL PUESTO

EDUCACIÓN: Formación técnica en repostería y/o panadería

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares

HABILIDADES Y COMPETENCIAS: Comunicación, liderazgo, toma de decisiones, Trabajo en equipo

RESPONSABILIDAD

organizar las operaciones para la preparación de los pasteles, gestionar personal y controlar el nivel de calidad en la cocina.

Investiga y diseña nuevas alternativas en repostería para los clientes, siempre teniendo en cuenta la

Viabilidad económica de los postres y los requerimientos nutricionales de nuestros clientes.

Compromiso con la satisfacción del cliente mediante la excelencia en la preparación de exquisitas

tortas que se ajusten a las necesidades nutricionales del cliente y en el majeo integral de la

higiene, distribución y operación de la cocina en general

ELABORADO POR:

SUPERVISADO POR:

Fuente de Elaboración propia

MESERO

Tabla 48.

Manual de funciones mesero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL PUESTO	MESERO VENDEDOR	A QUIÉN REPORTA	ADMINISTRADOR
SALARIO	\$737.717 Medio Tiempo \$368.858	QUIÉN LE REPORTA	
AREA	SERVICIO AL CLIENTE		
TAREAS O FUNCIONES			
FUNCIÓN PRINCIPAL			
	Atender las ventas del punto de venta. Llevar el reporte de comentarios de los clientes acerca del servicio y la calidad de tortas.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
	Ventas directas en el punto de venta.		
	Mantener limpio el lugar de trabajo y realizar el correcto montaje de las mesas		
	Surtir las estaciones de servicio con lo que se requiera		
	Sugerir al cliente productos		
	Sugerir según sea necesario, alimentos y bebidas para algún cliente que sigue una dieta o quien tiene una alergia especial		
	Presentar la comanda al cajero para que la selle y poder solicitar al pastelero las tortas ordenados por el cliente		
	Inspeccionar que los platos estén servidos de acuerdo con lo solicitado por el cliente, antes de llevarlos a la mesa		
	Servir los alimentos en la mesa		

Solicitar al cajero la cuenta y presentarla al cliente para que se realice su pago.

PERFIL DEL PUESTO

EDUCACIÓN: N/A

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares

HABILIDADES Y COMPETENCIAS: Comunicación, liderazgo, servicio al cliente

RESPONSABILIDAD

Responde por el servicio y atención al cliente.

ELABORADO POR:

SUPERVISADO POR:

Fuente de Elaboración propia

DOMICILIARIO

Tabla 49.

Manual de funciones Domiciliario

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL PUESTO	Domiciliario	A QUIÉN REPORTA	Administrador
SALARIO	\$368.858	QUIÉN LE REPORTA	
AREA	SERVICIO AL CLIENTE		
TAREAS O FUNCIONES			
FUNCIÓN PRINCIPAL			
	Llevar al domicilio del cliente los pedidos indicados en un máximo de media hora y cobrar al cliente en el momento de la entrega.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
	Reparto de tortas a domicilio		
	Tareas a realizar Recibe el pedido y datos de la entrega, transporta al domicilio del cliente, cobra por el servicio.		

atiende al cliente en quejas y reclamaciones

conduce con precaución y cuidado respetando el plazo de entrega de media hora máxima.

Medios a utilizar Motocicleta o bicicleta, casco, uniforme de repartidor,, monedero de cobro, teléfono móvil de empresa, dinero para el cambio

PERFIL DEL PUESTO

EDUCACIÓN: N/A

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares

HABILIDADES Y COMPETENCIAS: Atención y servicio al cliente. Conocimiento de direcciones.

RESPONSABILIDAD

Responde por los pedidos y las entregas a tiempo de los mismos y por el recaudo.

ELABORADO POR:

SUPERVISADO POR:

Fuente de Elaboración propia

Análisis DOFA.

Tabla 50.

Análisis DOFA

	FORTALEZA	DEBILIDAD
FACTORES INTERNOS	Disponemos de personal calificado.	Falta de experiencia en el negocio.
	Contar con variedad de productos.	Acoplamiento del equipo de trabajo.
	Atendemos a la normatividad legal de la elaboración de alimentos en nuestro país.	Inicialmente poco personal para atender varias funciones.
FACTORES EXTERNOS	Costos del producto acorde con el ingreso del consumidor.	
	Insumos de alta calidad.	
	(ESTRATEGIAS FO)	(ESTRATEGIAS DO)
OPORTUNIDADES		
Clientes insatisfechos de la competencia.	Atraer a los clientes insatisfechos de la competencia.	Hacer alianzas estratégicas con mini mercados.

Apertura de nuevos puntos de venta.	Abrir sucursales en diferentes puntos de la ciudad.	Ofrecer nuevos sabores en lo productos.
Establecer alianzas estratégicas.	Implementar nuevas estrategias de marketing utilizado los tics.	Aprovechar la experiencia de otra empresa para copiar de manera ética y mejorada sus fortalezas y atacar sus debilidades.
estrategias de marketing Convencionales.	Realizar alianzas con grupos de interés para nuestro negocio, gimnasios cercanos, tiendas naturistas y de venta de productos fitness etc.	
AMENAZAS	(ESTRATEGIAS FA)	(ESTRATEGIAS DA)
Llegada de productos importados.	Mantener un buen servicio.	Contratar mano de obra calificada.
Nuevos competidores en el mercado	Ofrecer productos con precios accesibles y excelente calidad.	implementar técnicas de trabajo en equipo.
Inestabilidad de los costos de la materia prima.		Capacitar al personal constantemente en

Productos fitness procesados distribuidos por grandes marcas.	Buscar proveedores fijos que ofrezcan calidad en los insumos.	trabajo en equipo, servicio al cliente y en la parte técnica y operativa del negocio.
Poco conocimiento de los consumidores en relación con el consumo de azúcares y su sustitución por edulcorantes y fructuosa.	Innovación constante en los productos ofrecidos. Constante capacitación del personal de producción en normas BPM, servicio al cliente y legislación en normas sanitarias.	Desagregar las funciones de manera lenta y progresiva para insertar nuevos cargos en el negocio paulatinamente al crecimiento del mismo.

Fuente de Elaboración propia

Estudio económico y financiero.

El estudio financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto, así como una retribución o beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido no será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico.

La información que deberá contener el estudio financiero consta de las siguientes partes:

Presupuesto de los recursos financieros: necesarios para el desarrollo del proyecto en su totalidad.

La determinación y evaluación de los flujos de efectivo: presupuestado con base en los métodos del periodo de recuperación, valor presente neto y una tasa interna de retorno, además de las condiciones de riesgo e incertidumbre existente

El plan de financiamiento: indicando en este si las fuentes de recursos serán internas (utilidades capitalizables, depreciación amortización, incremento de pasivos).

El análisis de sensibilidad: se refiere a los cambios de uno o más factores dentro de ciertos rangos lógicos, el objetivo es forzar al proyecto para asegurar al axioma posible su rentabilidad.

Se debe considerar los siguientes factores:

Horizonte económico

Volumen de producción y precio de producto

Costos y gastos

Tasa mínima de rendimiento definida

El flujo del proyecto, con base en criterios muy conservador, probable y optimista.

El plan de implementación: es aquí donde se estable los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.

Plan de inversiones.

Tabla 51.

Inversión Inicial

Inversiones						
** DESCRIPCION DE LAS INVERSIONES INICIALES						
TIPO DE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL		INTANGIBLES - INVERSION DIFERIDA	
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 3.092.800		Estudios y diseños	\$ 0
Batidora industrial de pedestal	1	\$199.900	\$ 199.900		Gastos de constitución	\$ 324.300
Horno industrial	1	\$854.900	\$ 854.900		Adecuaciones y remodelaciones	\$ 1.500.000
Licuada de 6 velocidades	1	\$ 89.900	\$ 89.900		Gastos pre-operativos**	\$ 1,360,000
Moldes para pastelería	4	\$ 24.900	\$ 99.600		Seguros	\$ 0
Horno microondas	1	\$223.900	\$ 223.900		Otros gastos diferidos	\$ 0
Gramera	1	\$199.900	\$ 199.900		SUBTOTAL	\$ 3.184.300
Utensilios de cocina 12 piezas	1	\$ 59.900	\$ 59.900		** Publicidad y gastos de lanzamiento, capacitación, entre otros.	
Escurreidor metálico	1	\$ 64.900	\$ 64.900			
Máquina registradora	1	\$319.900	\$ 319.900			

Vitrina Mostrador refrigerante	1	\$ 980.000	\$ 980.000			
EQUIPO DE OFICINA			\$ 240.000			
TELEFONO	2	\$ 120.000	\$ 240.000			
TELEVISOR	1	\$600.000				
MUEBLES Y ENSERES			\$ 480.000			
Mesas y Sillas para local	4	\$ 120.000	\$ 480.000			
EQUIPOS DE COMPUTO			\$1.600.000			
COMPUTADOR	1	\$1.300.000	\$1.300.000			
IMPRESORA	1	\$300.000	\$ 300.000			
Estimación Inversiones Totales.						
ACTIVOS FIJOS						
CATEGORIA ACTIVO	** Tener en cuenta el tiempo de vida útil de cada activo para el cálculo de sus depreciaciones		VALOR TOTAL	AÑOS VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL	DEPREC ACUMULADA
Maquinaria y equipo			\$ 3.092.800	3	\$ 1.030.933	\$ 3.092.800
Muebles y enseres			\$ 480.000	5	\$ 96.000	\$ 480.000
Equipos de computo			\$1.700.000	3	\$ 566.667	\$ 1.700.000

Equipos de oficina		\$ 240.000	5	\$ 48.000	\$ 240.000
SUBTOTAL		\$5.512.800		\$ 1.741.600	\$ 5.512.800

Fuente de Elaboración propia simulador

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN							
	FINANCIARÁ INV FIJAS?	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO					
TOTAL INVERSIÓN INICIAL Ó NUEVA	\$ 8.197.100,00	NO	0,17%	JUIDARTE TORTAS LIGH ANGELICA FLOREZ- JENY PAOLA HIGUERRA			
INVERSIÓN YA REALIZADA POR EL EMPRESARIO	\$ -						
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRÉSTAMO				
SI EL PRÉSTAMO A SOLICITAR SOLO ES PARA INVERSIONES FIJAS, ESTOS VALORES DEBEN SER CEROS	MESES	VALOR	AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
COSTOS OPERATIVOS	6	\$ 27.422.250,00	0				\$ 24.368.918,00
NÓMINAS	6	\$ 29.716.668,00	2019	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.368.918
MARKETING MIX	6	\$ 4.500.000,00	2020	\$ -8.144.839	\$ -8.108.806	\$ 36.032	\$ 16.260.112
GASTOS FIJOS	6	\$ 12.265.000,00	2021	\$ -8.144.839	\$ -8.122.964	\$ 21.874	\$ 8.137.147
TOTAL		\$ 73.903.918,00	2022	\$ -8.144.839	\$ -8.137.147	\$ 7.692	\$ -
TOTAL INVERSIÓN EN LA EMPRESA		\$ 82.101.018,00	2023	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
NECESIDADES DE CAPITAL DE TRABAJO	\$	73.903.918,00	PLAZO DEL PRÉSTAMO QUE DEBE APLICAR:				36
NECESIDADES DE INVERSIÓN FIJA	\$	-	TIPO DE PRÉSTAMO QUE DEBE USAR:			SOLO PARA CAPITAL DE TRABAJO	
APORTE YA REALIZADO POR EL EMPRESARIO	\$	-					
APORTE NUEVO A REALIZAR POR EL EMPRESARIO	\$ 49.535.000,00	\$ 8.197.100,00				SOLO PARA CAPITAL DE TRABAJO	36
PRÉSTAMO A SOLICITAR	\$	24.368.918,00				TIPO DE EMPRENDEDOR	TIPO 1
	CONTROL	OK					

Ilustración 39. Inversión Total y Necesidad de Financiación. Fuente uso de simulador financiero.

Se realizará un préstamo con Bancolombia por valor de \$ 24,321,559.00 con una TEA de 17,46 el cual nos arrojó la siguiente información

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación **017.46%**, Tasa mes vencida utilizada en la simulación **0,0135%** Cuota mensual \$857,477.32 Seguro de vida asociado a la deuda por cuota \$29,185.87 Cuota mensual más seguro(s) \$886,663.19 Plazo 36 meses.

Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del
vida asociado a la Deuda	Cuota mensual más seguros	Saldo	

0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$29,185.87	\$0.00	\$24,321,559.00	
1	\$328,341.05	\$529,136.27	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$23,792,422.73	
2	\$321,197.71	\$536,279.61	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$23,256,143.12	
3	\$313,957.93	\$543,519.38	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$22,712,623.74	
4	\$306,620.42	\$550,856.89	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$22,161,766.85	
5	\$299,183.85	\$558,293.46	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$21,603,473.38	
6	\$291,646.89	\$565,830.42	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$21,037,642.96	
7	\$284,008.18	\$573,469.14	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$20,464,173.82	
8	\$276,266.35	\$581,210.97	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$19,882,962.86	
9	\$268,420.00	\$589,057.32	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$19,293,905.54	
10	\$260,467.72	\$597,009.59	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$18,696,895.95	
11	\$252,408.10	\$605,069.22	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$18,091,826.73	
12	\$244,239.66	\$613,237.65	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$17,478,589.03	
	\$235,960.95	\$621,516.36	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$16,857,072.71	
14	\$227,570.48	\$629,906.83	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$16,227,165.88	
15	\$219,066.74	\$638,410.58	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$15,588,755.30	
16	\$210,448.20	\$647,029.12	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$14,941,726.18	
17	\$201,713.30	\$655,764.01	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$14,285,962.17	
18	\$192,860.49	\$664,616.83	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$13,621,345.35	
19	\$183,888.16	\$673,589.15	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$12,947,756.19	
20	\$174,794.71	\$682,682.61	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$12,265,073.59	
21	\$165,578.49	\$691,898.82	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$11,573,174.77	
22	\$156,237.86	\$701,239.46	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$10,871,935.31	
23	\$146,771.13	\$710,706.19	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$10,161,229.12	
24	\$137,176.59	\$720,300.72	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$9,440,928.40	
25	\$127,452.53	\$730,024.78	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$8,710,903.62	
26	\$117,597.20	\$739,880.12	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$7,971,023.50	
27	\$107,608.82	\$749,868.50	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$7,221,155.01	
28	\$97,485.59	\$759,991.72	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$6,461,163.28	
29	\$87,225.70	\$770,251.61	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$5,690,911.67	
30	\$76,827.31	\$780,650.01	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$4,910,261.66	
31	\$66,288.53	\$791,188.78	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$4,119,072.88	
32	\$55,607.48	\$801,869.83	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$3,317,203.05	
33	\$44,782.24	\$812,695.07	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$2,504,507.98	
34	\$33,810.86	\$823,666.46	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$1,680,841.52	
35	\$22,691.36	\$834,785.95	\$857,477.32	\$29,185.87	\$886,663.19	\$846,055.56	
36	\$11,421.75	\$846,055.56	\$857,477.32	\$0.00	\$857,477.32	\$0.00	

La inversión por parte de las 2 socias en una proyección a 3 años para alcanzar el punto de equilibrio y recuperar la inversión, se dará así:

Tabla 52.

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO	MESES	VALOR TOTAL	
COSTOS OPERATIVOS	3	\$	19.503.625,00
NÓMINAS	3	\$	14.858.334,00
MARKETING MIX	3	\$	3.080.000,00
GASTOS FIJOS	3	\$	8.682.500,00
TOTAL		\$	46.124.459,00
TOTAL INVERSIÓN EN LA EMPRESA		\$	54.321.559,00
NECESIDADES DE CAPITAL DE TRABAJO		\$	46.124.459,00
NECESIDADES DE INVERSIÓN FIJA		\$	30.000.000 -
CAPITAL TOTAL NECESARIO		\$	54.321.559,00
		-	
APORTE NUEVO A REALIZAR POR EL EMPRESARIO		\$	8.197.100,00
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$	24.321.559,00

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 53.

Plan de Costos Plan de costos y gastos.

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL O NUEVA QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:					
INVERSIÓN		INGRESE EL VALOR DEL PATRIMONIO ACTUAL DE LA EMPRESA			
TERRENOS	\$ -				
PROPIEDAD	\$ 3.092.800,00		\$ -		
MUEBLES Y EQUIPO DE	\$ 480.000,00				
EQUIPO DE	\$ 1.940.000,00				
EQUIPO DE	\$ -				
FRANQUICIA	\$ -				
PATENTES	\$ -				
GASTOS DE	\$ 2.684.300,00				
TOTAL INV	\$ 8.197.100,00				
INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO					
NÓMINAS:		GASTOS FIJOS:			
	VALOR AÑO 1		VALOR AÑO 1		
ADMINISTRATIVAS	21867360	ARRENDOS:	\$ 12.000.000,00		
		SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 6.000.000,00		
VENTAS:	19281816	TELEFONÍA CELULAR:	\$ 450.000,00		
		INTERNET:	\$ 780.000,00		
PRODUCCIÓN	18284160	PAPELERÍA:	\$ 700.000,00		
		SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ 600.000,00		
TOTAL NÓMINAS	\$ 59.433.336,00	SERVICIOS DE ASEO:	\$ -		
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX	\$ 9.000.000,00	TRANSPORTE	\$ 2.000.000,00		
		EMPAQUES	\$ 2.000.000,00		
			\$ -		
			\$ -		
			\$ -		
			\$ -		
			\$ -		
		TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 24.530.000,00		

Tabla 54.

Estados financieros.

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS						
Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.						
ESTADO DE RESULTADOS						
	2019	2020	2021	2022	2023	
VENTAS	\$ 154.740.000,0	\$ 183.200.554,5	\$ 207.203.491,2	\$ 234.077.784,0	\$ 264.437.672,5	
COSTO VENTAS	\$ 54.844.500,0	\$ 65.215.595,0	\$ 74.176.217,7	\$ 84.368.030,0	\$ 95.960.197,3	
UTILIDAD BRUTA	\$ 99.895.500,0	\$ 117.984.959,6	\$ 133.027.273,5	\$ 149.709.753,9	\$ 168.477.475,2	
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 59.433.336,0	\$ 61.186.619,4	\$ 62.912.082,1	\$ 64.610.708,3	\$ 66.355.197,4	
OTROS GASTOS	\$ 9.000.000,0	\$ 9.306.000,0	\$ 9.622.404,0	\$ 9.949.565,7	\$ 10.287.851,0	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 24.530.000,0	\$ 25.253.635,0	\$ 25.965.787,5	\$ 26.666.863,8	\$ 27.386.869,1	
DEPRECIACIÓN	\$ 1.330.140,0	\$ 1.330.140,0	\$ 1.330.140,0	\$ 1.330.140,0	\$ 1.330.140,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 5.602.024,0	\$ 20.908.565,1	\$ 33.196.859,9	\$ 47.152.476,1	\$ 63.117.417,7	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 36.032,3	\$ 21.874,3	\$ 7.691,6	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 5.602.024,0	\$ 20.872.532,9	\$ 33.174.985,6	\$ 47.144.784,5	\$ 63.117.417,7	
IMPUESTOS	\$ 1.848.667,9	\$ 6.887.935,8	\$ 10.947.745,2	\$ 15.557.778,9	\$ 20.828.747,8	
UTILIDAD NETA	\$ 3.753.356,1	\$ 13.984.597,0	\$ 22.227.240,3	\$ 31.587.005,6	\$ 42.288.669,9	
BALANCE						
AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 41.337.900,00	\$ 72.638.982,00	\$ 81.130.824,41	\$ 86.640.452,69	\$ 93.803.244,54	\$ 111.106.017,72
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 8.197.100,00	\$ 8.197.100,00	\$ 8.197.100,00	\$ 8.197.100,00	\$ 8.197.100,00	\$ 8.197.100,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 1.330.140,00	\$ 2.660.280,00	\$ 3.990.420,00	\$ 5.320.560,00	\$ 6.650.700,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 8.197.100,00	\$ 6.866.960,00	\$ 5.536.820,00	\$ 4.206.680,00	\$ 2.876.540,00	\$ 1.546.400,00
TOTAL ACTIVO	\$ 49.535.000,00	\$ 79.505.942,00	\$ 86.667.644,41	\$ 90.847.132,69	\$ 96.679.784,54	\$ 112.652.417,72
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 1.848.667,9	\$ 6.887.935,8	\$ 10.947.745,2	\$ 15.557.778,9	\$ 20.828.747,8
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 1.848.667,9	\$ 6.887.935,8	\$ 10.947.745,2	\$ 15.557.778,9	\$ 20.828.747,8
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 24.368.918,00	\$ 16.260.111,55	\$ 8.137.147,12	\$ -	\$ -
PASIVO	\$ -	\$ 26.217.585,92	\$ 23.148.047,39	\$ 19.084.892,36	\$ 15.557.778,90	\$ 20.828.747,85
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 49.535.000,00	\$ 49.535.000,00	\$ 49.535.000,00	\$ 49.535.000,00	\$ 49.535.000,00	\$ 49.535.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 3.753.356,1	\$ 13.984.597,0	\$ 22.227.240,3	\$ 31.587.005,6	\$ 42.288.669,9
TOTAL PATRIMONIO	\$ 49.535.000,00	\$ 53.288.356,08	\$ 63.519.597,02	\$ 71.762.240,33	\$ 81.122.005,64	\$ 91.823.669,87
TOTAL PAS + PAT	\$ 49.535.000,00	\$ 79.505.942,00	\$ 86.667.644,41	\$ 90.847.132,69	\$ 96.679.784,54	\$ 112.652.417,72
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 55.

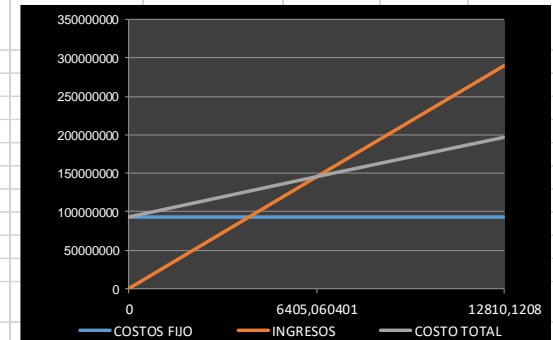
Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Activos Corrientes	\$ 41.337.900	\$ 72.638.982	\$ 81.130.824	\$ 86.640.453	\$ 93.803.245	\$ 111.106.018
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 1.848.668	\$ 6.887.936	\$ 10.947.745	\$ 15.557.779	\$ 20.828.748
KTNO	\$ 41.337.900	\$ 70.790.314	\$ 74.242.889	\$ 75.692.707	\$ 78.245.466	\$ 90.277.270
Activo Fijo Neto	\$ 8.197.100	\$ 6.866.960	\$ 5.536.820	\$ 4.206.680	\$ 2.876.540	\$ 1.546.400
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 1.330.140	\$ 2.660.280	\$ 3.990.420	\$ 5.320.560	\$ 6.650.700
Activo Fijo Bruto	\$ 8.197.100	\$ 8.197.100	\$ 8.197.100	\$ 8.197.100	\$ 8.197.100	\$ 8.197.100
Total Capital Operativo Neto	\$ 49.535.000	\$ 77.657.274	\$ 79.779.709	\$ 79.899.387	\$ 81.122.006	\$ 91.823.670
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT		\$ 5.602.024,0	\$ 20.908.565,1	\$ 33.196.859,9	\$ 47.152.476,1	\$ 63.117.417,7
Impuestos		\$ 1.848.667,9	\$ 6.899.826,5	\$ 10.954.963,8	\$ 15.560.317,1	\$ 20.828.747,8
NOPLAT		\$ 3.753.356,1	\$ 14.008.738,6	\$ 22.241.896,1	\$ 31.592.159,0	\$ 42.288.669,9
Inversión Neta		\$ 28.122.274,1	\$ 2.122.434,5	\$ 119.678,9	\$ 1.222.618,2	\$ 10.701.664,2
Flujo de Caja Libre del período		\$ 31.875.630	\$ 16.131.173	\$ 22.361.575	\$ 32.814.777	\$ 52.990.334

Tabla 56.

Evaluación financiera.

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):		10,00%			CUIDARTE TORTAS LIGH ANGELICA FLOREZ- JENY PAOLA HIC	
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
	\$ -82.101.018	\$ 31.875.630	\$ 16.131.173	\$ 22.361.575	\$ 32.814.777	\$ 52.990.334
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 29.386.109,67		PERIODO DE RECUPERACIÓN		años	meses
TASA INTERNA DE RETORNO =	22,82%				1,9022	22,8265
PUNTO DE EQUILIBRIO						
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO		
CHOCOLATE (TORTA COMPLET	\$ 21.000,00	31%	\$ 6.514,15	1.986,84	UNIDADES	
RICOTA Y PERA (TORTA COMP	\$ 20.000,00	21%	\$ 4.260,05	1.364,29	UNIDADES	
MANZANAS SILVESTRES (TORTA	\$ 20.000,00	15%	\$ 2.936,54	940,44	UNIDADES	
CHOCOLATE PORCION	\$ 2.500,00	11%	\$ 284,24	728,24	UNIDADES	
RICOTA Y PERA PORCION	\$ 2.400,00	11%	\$ 259,67	693,01	UNIDADES	
FRESAS SILVESTRES PORCION	\$ 2.400,00	11%	\$ 259,39	692,25	UNIDADES	
0	\$ -	0%	\$ -	-	UNIDADES	
0	\$ -	0%	\$ -	-	UNIDADES	
0	\$ -	0%	\$ -	-	UNIDADES	
0	\$ -	0%	\$ -	-	UNIDADES	
				6.405,06	UNIDADES	
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =			\$ 14.514,05			
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =			6.405,06	UNIDADES		



Análisis Evaluación Financiera

Tabla 57

Evaluación Financiera.

CUIDARTE TORTAS LIGH ANGELICA FLOREZ- JENY PAOLA HIGUERRA					
EAVLUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO:					
INVERSIÓN AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
\$ -82.101.018	\$ 31.875.630	\$ 16.131.173	\$ 22.361.575	\$ 32.814.777	\$ 52.990.334
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =			\$ 29.386.109,7		
TASA INTERNA DE RETORNO =			22,82%		
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO	
CHOCOLATE (TORTA COMPLETA 10PORCIONES)	\$ 21.000,0	0,310197751	\$ 6.514,2	1986,8	
RICOTA Y PERA (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$ 20.000,0	0,213002456	\$ 4.260,0	1364,3	
MANZANAS SILVESTRES (TORTA COMPLETA 10 PORCIONES)	\$ 20.000,0	0,146826936	\$ 2.936,5	940,4	
CHOCOLATE PORCION	\$ 2.500,0	0,113697169	\$ 284,2	728,2	
RICOTA Y PERA PORCION	\$ 2.400,0	0,108197622	\$ 259,7	693,0	
FRESAS SILVESTRES PORCION	\$ 2.400,0	0,108078066	\$ 259,4	692,2	
0 \$	-	0	\$ -	0,0	
0 \$	-	0	\$ -	0,0	
0 \$	-	0	\$ -	0,0	
0 \$	-	0	\$ -	0,0	
				6405,06	
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =			\$ 14.514,0		
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =			6405,06 UNIDADES		

PUNTO DE EQUILIBRIO

Units	Costos Fijos	Ingresos	Costo Total
0	1,000,000,000	0	1,000,000,000
6,405,060	1,000,000,000	1,000,000,000	1,000,000,000
12,810,120	1,000,000,000	2,000,000,000	1,500,000,000

La tasa interna de retorno es de: 22.82%

Valor presente neto del proyecto \$ 29.386.109

Relación costo / beneficio: 1,5

Margen de Utilidad promedio ponderado: \$ 14,540

La TIR del: 22.82 refleja que el proyecto tendrá un porcentaje de utilidad eficiente al realizar una inversión inicial de \$49.535.000 representados en el capital de trabajo estimado a tres años y constituido por aportes de los socios y un préstamo inicial a tres años que se realizara por valor de \$ \$ 24.321.559,00, teniendo en cuenta que si se invierte la misma cantidad de dinero a un año, no daría la misma rentabilidad por que los bancos en Colombia ofrecen una tasa desde 2,40% EA Mes vencida.

Los socios de la empresa obtuvieron rendimientos sobre la inversión del 17,51% en el primer año. Esto significa que la posibilidad de obtener ganancias es aceptable y crece para los años siguientes especialmente después del 3 año.

Económicamente el proyecto es factible, dejando margen de utilidad a los socios a partir del cuarto año, el proyecto es financiado por aporte de los socios en su mayor porcentaje y por un préstamo bancario. Siendo así la inversión inicial por \$ 82.101.018,00

En cuanto a la rentabilidad del proyecto se determinó que las utilidades operacionales corresponden a un 15% de las ventas netas del primer año.

A partir del tercer periodo se mantiene un flujo estable debido al aumento del volumen de ventas y del precio del servicio por periodo y los pocos gastos que se refieren, razón que genera una tasa interna de retorno progresiva teniendo en cuenta que se cubre en su totalidad la deuda en

el banco y se comienza el punto de equilibrio de la inversión en la cual el proyecto se sostiene de manera auto sostenible.

Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estiman con una TIR del 22.82% se puede decir que este proyecto analizado, devuelve el capital invertido más una ganancia adicional, así que el proyecto es rentable.

Al realizar la estimación de los ingresos de la empresa en proyecto, durante cinco años, se evidenció que el proyecto es rentable dado que el VAN es superior a cero, VPN:

\$ 29.386.109 valor monetario, lo que significa que recuperaremos la inversión inicial.

Al realizar el análisis beneficio/costo, se obtuvo como resultado 1,5 lo cual indica que es un proyecto atractivo para realizar inversión pues tiende a crecer u costo beneficio a través del tiempo.

Plan Operativo

Cronograma De Actividades

A continuación, se muestra un listado de las actividades que se van a realizar en el periodo de verificación del proyecto del plan de negocios, estas actividades pueden ser modificadas y de este modo alterar el tiempo ya establecido que se encuentra por fechas exactas organizadas por mes y semana.

Tabla 58.

Cronograma de Actividades.

AREAS	TEMAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	CAUSAS	■	■														
	EFFECTOS			■													
	JUSTIFICACION				■												
ESTUDIO DE MERCADOS	INVESTIGACION DE MERCADO				■	■											
	ESTRATEGIAS DE MERCADO						■	■									
PROPUESTA DEL NEGOCIO	CARACTERISTICAS									■							
	PROPIUESTA DE VALOR									■							
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL										■						
	ASPECTOS LEGALES										■						
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL										■						
ESTUDIO FINANCIERO	INVERSIONES										■	■					
	COSTOS										■	■					
	INGRESOS										■	■					
	PROYECCIONES										■	■					
	INDICADORES FINANCIEROS										■	■					
PLAN OPERATIVO	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												■				
IMPACTOS	ECONOMICO													■			
	SOCIAL													■			
	AMBIENTAL													■			
RESUMEN EJECUTIVO PROYECTO														■	■		
PRESENTACION ANTE JURADO																	■

Fuente Elaboración Propia.

El cronograma hace referencia al año 2018 en el cual se realizar la planeación del negocio, la puesta en marcha esta pronosticada para el 2019.

Recomendaciones

Debido a la factibilidad del proyecto en la fase evaluativa, donde se muestra que los indicadores son favorables, se recomienda conseguir los recursos financieros para ejecutar este proyecto.

Una vez vista la parte del proyecto correspondiente a mercados, se recomienda una vez estabilizada la empresa, incursionar en el mercado institucional y especializado como el de las personas con patologías como la diabetes.

En cuanto a la parte operativa del proyecto, se recomienda no cambiarla elaboración tradicional de los productos, ya que esta es la imagen que se quiere posicionar en los consumidores.

En cuanto a la parte administrativa, se recomienda seguir con la fase de inversión y puesta en marcha del proyecto. Generando calidad de vida en las personas vinculadas, responsabilidad social, generación de empleo, creación y desarrollo de productos, valor agregado en la economía y en los consumidores.

IMPACTOS

Económicos: El sector económico de la panadería y pastelería, genera un impacto económico muy importante en la economía nacional, su consumo per cápita según la revista Dinero, (2015). Es el menor consumo per cápita de la región Latinoamericana con un indicador de 23 Kg. al año, lo que representa según la ANDI Asociación Nacional de Empresarios de Colombia el 1,7% del total del gasto de un colombiano de ingresos promedio y el 2,4% de uno de ingresos bajos. En

Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.00 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo.

Teniendo en cuenta lo anterior el impacto económico que esta pastelería representa, es importante pues generara 5 empleos directos, adicionalmente su constitución legal, permite que se genere el pago de los respectivos impuestos, los cuales le aportan al crecimiento económico de nuestro país.

Social: La microempresa **CAKES JEPANLE SUGARFREE - TORTAS LIGHT**, es una empresa que esta comprometida con la sociedad, en especial con los habitantes del barrio Turingia, de la localidad de suba, lugar donde quedara ubicada la pastelería, por tal motivo, al general los 5 empleos directos, en lo posible contratara habitantes del este sector y de preferencia madres cabeza de hogar, para que estas puedan recibir un ingreso para sostener a su familia.

Medio Ambiente: La fabricación y distribución de las tortas bajas en azúcar, genera impactos ambientales a la sociedad como son: Generación de residuos sólidos, en el punto de venta se genera residuos sólidos por la elaboración del producto y su distribución, por tal razón en el punto de venta se realizará reciclaje desde la fuente, así mismo, el consumo de energía y la emisión de gases por la preparación de los productos, también se da todos los días, para lo cual es necesario tomar medidas como instalar paneles solares a mediano plazo para hacer uso responsable de la energía solar y así mitigar el impacto de la emisión de gases energéticos que afectan el medio ambiente.

Referencias

El tiempo (2017). Obesidad en Colombia. recuperado de

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/obesidad-en-colombia-municipios-con-mas-casos-80980>

Organización Mundial de la Salud OMS. (2016) recuperado de

http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=12600%3%20who-urges-global-action-curtail-consumption%20s%20=es

Organización Panamericana de la Salud. (OPS). (2016) Aumento de la Obesidad en el mundo.

Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/curtail-sugary-drinks/es/>

Gómez Candela Carmen, Palma Milla Samara, 2015, pág. 51. Libro Blanco del

Azúcar/recuperado/<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Contentdisposition&blobheadername2=cadena&blobheadervalue1=filename%3DLibro-Blanco-del-Azucar-Indice>

Castaño, N. y Ruiz del Castillo, J.M. (2008). Abre un negocio de comida saludable.

Entrepreneur.Recuperadodehttp://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG_00606.pdf?sequence=1&isAllo ed=y

Izquierdo, Armenteros, Lancés & González, (2004). Alimentación Saludable. Recuperado de

http://bvs.sld.cu/revistas/enf/vol20_1_04/enf12104.htm

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (FAO) Nutrición Humana en el mundo en desarrollo (2002). Recuperado. de

<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s00.htm#Contents>

- E. Saludable. (2015) En 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso recuperado de <https://www.e-saludable.com/empresa-saludable/en-2014-mas-de-1900-millones-de-adultos-de-18-o-mas-anos-tenian-sobrepeso/>
- Revista Dinero. (2009) En la Onda Saludable. Recuperado de www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/en-onda-saludable/79594/
- Viviendo Sanos.com. (2012). Conservantes Cancerígenos. Recuperado de <https://viviendosanos.com/listaconservantescancerigenos/https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntarcalcular.html>
- Kantar Worldpanel, (2012) E. salud revista. El 31% de la población consume productos light. Recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/65573-indican-que-31-la-poblacion-consume-productos-light>
- Secretaria Distrital de Planeación. (2015) Cartillas UPZ, recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%2011%20Suba/Cartillas%20UPZ/cartilla%20upz%2027%20suba.pdf>
- Bancolombia (2018). Proyección Económica 2013 al 2023. Recuperado de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/tablas-macroeconomicos-proyectados>.
- Periódico SENA*, (2013). Recuperado de www.periodico.sena.edu.co/productividad/noticia.php?t=pos-tres-para-diabeticos-delicias-saludables&i=958

Bornacelli Paola (2014). Tendencias de Repostería en Colombia:

ApuntesEstratégicos.Recuperado/www.paolabornacelli.wordpress.com/2014/03/12/tendencias-de-reposteria-en-colombia-apuntes-estrategicos.

Cámara de Comercio de Cali. (2017). Informe económico Cámara de Comercio Cali,

recuperado de <http://www.ccc.org.co/file/2017/01/Informe-N84-EC-En-la-Puerta-del-Horno.pdf>.

Bitar David, (2016). Revista PYM. Dieta saludable: la nueva tendencia en Colombia.

Recuperada /www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos/

Silva Olga (2017) Salud y Medicina. El paciente con diabetes sí puede comer postres.

Recuperado/<http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/diabetes/consejos-alimenticios/el-paciente-con-diabetes-si-puede-comer-postres.html>

El Tiempo (2018) Crece 'apetito' por los alimentos saludables. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/aumenta-demanda-por-alimentos-saludables-35579>

Blog Neuropatía (2016). Obesidad Infantil: Riesgos, Problemas y Cuidados. Recuperado de

<https://www.naturopatamasdeu.com/obesidad-infantil-riesgos-problemas-y-cuidados/>

Paste-lita. (2017). Pastelería Artesanal. Recuperado de

<https://www.facebook.com/PasteLita.Artesanal>.

Pastelería philippe. (2018) Recuperado de <http://philippe.com.co/>.

Pastelería Alivir. (2018). Pastelería vegana. Recuperada de

<https://www.alivir.co/?v=42983b05e2f2>.

Pasteleria Madame Sucre. (2018) Pasteleria Saludable. Recuperada de
<http://www.madamesucree.com/>

Banco de la Republica. (2018) Proyección de la Inflación a mediano plazo. Recuperado de
<http://www.banrep.gov.co/es/noticias/jjechavarria-presenta-informe-inflacion-febrero-2018>.

Finanzas Personales (2018). Esto es lo que cuesta montar una empresa. Recuperado de
www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/cuanto-cuesta-crear-empresa-colombia/57287.

Normatividad Legislación Sanitaria Decreto 3075 de 1997. Recuperado de
www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad

Geo polis. (2016). Estructura de la Organización. Recuperado de
<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-organizacion/>.

Universidad EAN, (2016). Simulador Financiero. Recuperado de
www.universidadean.edu.co/es/formacion/gerencia-de-proyectos

